







coop
Adriatica

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2012









BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2012

coop Adriatica

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Ilaria Bandini
Teodoro Bolognini
Cristina Brasili
Veronica Bridi
Annalisa Buzzoni
Aristide Canosani
Maria Luisa Ciarrocchi
Pierina Dal Cin
Antonello Delle Noci
Sara Donati
Simone Fabbri
Fabrizia Forni
Ethel Frasinetti
Elio Gasperoni
Sara Ghedini
Giovanni Monti • *vicepresidente*
Daniela Novelli
Valdes Onofri
Carmela Puliatti
Alessandro Rasetta
Luciano Sita
Alessandra Tiengo
Adriano Turrini • *presidente*
Bruna Venturini
Caterina Zanetti

COLLEGIO SINDACALE

Pierluigi Brandolini
Gianfranco Santilli • *presidente*
Lorenzo Zambotto

COMMISSIONE ETICA

Giorgio Dal Prato
Laura Foschi
Franco Petruio
Giorgio Riccioni • *presidente*
Elisabetta Righini

INDICE

pagina 4
LETTERA DEL PRESIDENTE

pagina 6
METODOLOGIA

pagina 10
CHI SIAMO



pagina 24
LA NOSTRA SOSTENIBILITÀ



pagina 34
I NOSTRI RISULTATI





pagina 158
COSA PENSANO DI NOI

pagina 168
IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI



pagina 176
I DOCUMENTI





LETTERA DEL PRESIDENTE



UN CARRELLO CONVENIENTE E SOLIDALE

Nel 2012 la spesa delle famiglie italiane ha visto il calo più forte degli ultimi 50 anni, tanto che il tenore di vita è tornato indietro ai livelli della fine degli anni '90. Perfino i consumi alimentari sono scesi, a riprova di un cambiamento radicale del nostro modo di fare la spesa e nei consumi.

In un anno così difficile, Coop Adriatica è riuscita però a chiudere un Bilancio di buona tenuta. La Cooperativa, infatti, ha cercato di offrire risposte solidali ai nuovi bisogni imposti dalla crisi, sostenendo soci e consumatori su voci di spesa importanti: dagli alimentari ai prodotti farmaceutici, dalla telefonia ai libri scolastici, fino all'energia, i viaggi e il benessere, il risparmio, la cultura, i servizi assicurativi e finanziari. Uno sforzo per preservare il potere d'acquisto e per l'innovazione, che ha assicurato vantaggi consistenti e riscosso l'apprezzamento dai soci, diventati nel corso del 2012 oltre 1.210.000.

A fine anno dunque le vendite, anche se inferiori alle attese, sono leggermente cresciute anche grazie alla estensione della rete di vendita e, con una gestione prudente e efficace, siamo riusciti a maturare utili che andranno a rafforzare ulteriormente il patrimonio. Dunque, la Cooperativa potrà erogare sia il ristorno ai soci, sia il salario variabile ai lavoratori. Si tratta di risultati positivi, anche perché ottenuti riducendo i margini della Cooperativa e migliorando la nostra gestione, ma senza arretrare altrove: nella promozione di consumi etici e consapevoli, nelle attività sociali, nella solidarietà, nell'impegno ambientale. Anche nel 2012, ad esempio, circa 6.500 soci alla settimana hanno beneficiato – purtroppo – dello sconto riservato ai lavoratori vittime della crisi, proseguito per tutto l'anno. Le attività sul territorio per la partecipazione, l'inclusione sociale, la solidarietà si sono ancora rafforzate e estese. E si è continuato a investire nello sviluppo e la qualificazione della rete di vendita, sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, e in un'occupazione stabile e di qualità.

Quest'anno non si presenta più facile. L'ascolto, l'attenzione alle persone e ai territori, la capacità di cambiare e innovare la nostra offerta sono gli strumenti che Coop Adriatica continuerà ad usare. Proseguiremo, facendo la nostra parte a favore dei soci Coop e di tutti i consumatori, a partire dalle giovani famiglie e gli studenti: coloro sui quali puntare per ripartire e che, in questi mesi, godranno di iniziative mirate. Ma anche continuando ad estendere servizi e opportunità a beneficio di tutti. Gli stessi soci, alla Consulta sociale 2012, ci hanno indicato gli ambiti nei quali occorre essere presenti: energia, carburanti, salute e assistenza. Consumi essenziali per le persone, nei quali siamo pronti a tradurre in modi nuovi la convenienza e la qualità di una grande cooperativa di consumatori.

Il presidente, Adriano Turrini

LA METODOLOGIA

Il Bilancio di sostenibilità è lo strumento scelto da Coop Adriatica per la rendicontazione delle proprie politiche di responsabilità sociale. La Cooperativa, infatti, nel 2002 ha definito il percorso strategico "Verso la sostenibilità" che identifica tre strumenti, strettamente connessi tra loro, per definire, gestire e dare conto della propria sostenibilità:

- **Il Bilancio di sostenibilità preventivo**
- **Azioni e progetti di miglioramento**
- **Il Bilancio di sostenibilità consuntivo**

Il preventivo ha lo scopo di individuare gli obiettivi su cui costruire – anche attraverso progetti e azioni che coinvolgono tutte le direzioni aziendali – una gestione sostenibile all'interno della Cooperativa. Il consuntivo, invece, permette di verificare il raggiungimento degli obiettivi e l'efficacia delle azioni poste in essere. Nel corso degli anni, la Cooperativa ha aggiornato le modalità di formulazione degli obiettivi di sostenibilità e delle azioni finalizzate a raggiungerli, nonché gli strumenti per la rendicontazione, mantenendone sempre la centralità e rafforzandone l'integrazione nelle strategie aziendali.

Per quanto concerne la metodologia di redazione del presente Bilancio, si è lavorato per mantenere elevato il livello di completezza delle informazioni, la loro rilevanza rispetto all'attività specifica dell'impresa e la rispondenza alle istanze dei portatori di interesse. La struttura del documento si rifà agli schemi di rendicontazione sociale più accreditati a livello europeo: le linee guida della *Global Reporting Initiative* (GRI) per quello che riguarda i contenuti, in particolare nella sezione sociale e ambientale, e il modello del Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS) per la determinazione e la rappresentazione del valore aggiunto.

Coop Adriatica, già dall'esercizio 2003, sottopone il Bilancio di sostenibilità alla verifica indipendente dell'ente di certificazione Bureau Veritas.

Al termine della verifica condotta a maggio 2012, Bureau Veritas ha stilato il rapporto di verifica, i cui contenuti e suggerimenti sono stati analizzati e presi in considerazione da Coop Adriatica nel corso dell'anno e nella predisposizione del presente Bilancio.

Questo Bilancio 2012 conferma il modello adottato in origine e le principali innovazioni apportate negli ultimi anni:

- la continua ricerca di una maggior fruibilità del documento, grazie a elementi grafici capaci di sintetizzare e rendere più immediati i principali contenuti;
- l'aggiornamento della lista degli indicatori di sostenibilità, in considerazione delle priorità individuate dalla direzione aziendale e delle mutate condizioni del contesto di riferimento;
- l'attenzione alla voce dei portatori di interesse, che si traduce anche in una diversa articolazione delle verifiche di bilancio (ovvero durante i sopralluoghi presso i punti vendita realizzati dalla società Bureau Veritas), con l'obiettivo di dare conto del cresciuto impegno per il coinvolgimento degli *stakeholder* messo in atto dalla Cooperativa;
- l'evidenziazione, nel rapporto richiesto all'ente verificatore Bureau Veritas, di quanto il contenuto del bilancio di sostenibilità della Cooperativa sia allineato con le linee guida ISO 26000, il nuovo punto di riferimento a livello mondiale in tema di responsabilità sociale.

Va sottolineato che anche il Bilancio di sostenibilità 2012 riporta integralmente il Rapporto etico presentato all'assemblea dei soci da parte della Commissione Etica, organismo che viene coinvolto in modo strutturato e continuativo sia per la definizione delle politiche di sostenibilità sia per la relativa valutazione.

Nel corso dell'ultimo anno, l'impegno per rinnovare le politiche di sostenibilità della Cooperativa e accompagnare adeguatamente la loro attuazione è stato costante e trasversale nelle diverse direzioni di Coop Adriatica; si è puntato soprattutto a rendere più organico il rapporto con le molteplici realtà

di cui si compone la Cooperativa, ponendo maggiore attenzione alle specificità proprie di ciascun territorio. Il Bilancio di sostenibilità 2012 vuole quindi dare rappresentazione di un approccio ai temi della responsabilità sociale ancora vivace e innovatore, di cui può essere utile riportare qualche esempio:

- L'organizzazione in Distretti e Zone soci, introdotta nel 2011, è entrata a pieno regime e il ruolo di questi organismi si sta delineando con più chiarezza. Il Forum della rappresentanza sociale ha contribuito in modo puntuale alle scelte della Cooperativa, anche partecipando attivamente ai lavori di preparazione della Consulta sociale, che così ha rappresentato il punto di partenza per concrete azioni imprenditoriali e sociali.
- La ricerca di soluzioni innovative per dare risposte adeguate alle nuove esigenze dei soci ha coinvolto diverse figure all'interno della Cooperativa; questo impegno si è rafforzato con la costituzione di un gruppo di lavoro interno, che si è confrontato sui temi dello scambio mutualistico e ha prodotto alcune valutazioni e proposte. Il documento che le riassume ha fatto da traccia nella preparazione dei lavori della Consulta sociale.
- La rendicontazione socio-ambientale è rimasta un punto fermo nelle informazioni di tipo strategico monitorate nel corso dell'anno: le informazioni più significative riportate in questo Bilancio sono state valutate in più occasioni dalla direzione aziendale e dal Consiglio di amministrazione, unitamente ai dati economici. Nello specifico, una selezione di indicatori è stata sottoposta all'attenzione e all'approvazione del Consiglio di amministrazione sia in fase di definizione del Bilancio preventivo sia in fase di valutazione dei Bilanci pre-consuntivo (a fine anno) e consuntivo (a marzo-aprile).
- A fine anno, ha preso il via un percorso per valutare l'adeguatezza dell'organizzazione interna della Cooperativa, che potrà condurre a una sua ridefinizione, con l'obiettivo di poter garantire a Coop Adriatica di agire in modo più rispondente ai bisogni dei soci e delle comunità dei diversi territori in cui opera. Questo percorso vede coinvolti gli organi istituzionali della Cooperativa e il gruppo dirigente allargato.
- In un anno difficile per l'economia del Paese, il lavoro è stato un tema prioritario per la Cooperativa, che ha tutelato i propri dipendenti e anche quelli delle società acquisite, scegliendo il dialogo con le parti sindacali e formalizzando nuovi accordi per garantire i diritti dei lavoratori e incrementare il servizio offerto a soci e clienti; inoltre ha sostenuto i soci in difficoltà con specifiche iniziative.
- L'attenzione alle nuove generazioni e al futuro della cooperazione è stata confermata con azioni che hanno visto protagonisti i giovani consiglieri di Zona, che sono stati coinvolti anche in un percorso di formazione per consentire loro l'acquisizione di nuove competenze, conoscere più approfonditamente i valori cooperativi e, di conseguenza, portare un contributo di innovazione alle politiche della Cooperativa.
- È proseguito l'impegno per ridurre l'impatto ambientale dei punti vendita e dell'attività commerciale. Sulla scorta dell'esperienza realizzata con il supermercato ecosostenibile di Conselice, inaugurato nel 2011, molte innovazioni sono state estese a un numero crescente di negozi.

L'attenzione rivolta ai portatori d'interesse è stata un punto fermo anche nel 2012, coerente con l'adozione del modello internazionale di verifica AccountAbility 1000 (AA1000AS), focalizzato su valutazione, attestazione e miglioramento della qualità e capacità di inclusione del punto di vista degli *stakeholder* nei processi di rendicontazione.

A questo proposito, è opportuno sottolineare che, laddove il Bilancio di sostenibilità cita i soci, i lavoratori o altri gruppi di persone (consumatori, cittadini, etc.), questi termini sono riferiti sia alle donne sia agli uomini; d'altra parte si può ritenere che le persone con cui si rapporta la Cooperativa siano in maggioranza di genere femminile: infatti le donne sono più numerose degli uomini sia nella base sociale che nel personale di Coop Adriatica, che rappresentano i portatori d'interesse più vicini all'attività della Cooperativa.

In generale, Coop Adriatica opera per garantire l'inclusività e la rappresentatività dei suoi *stakeholder*, anche con la conduzione di interviste e *focus group* specifici. Questo Bilancio riporta in appendice i risultati dell'indagine svolta per migliorare il progetto *Brutti ma buoni*, dedicato al recupero a fini sociali dei prodotti invenduti, che ha coinvolto un centinaio di onlus, oltre che una rappresentanza di soci e lavoratori della Cooperativa.

Il presente fascicolo è diffuso in modo ampio tra i portatori d'interesse. È stato distribuito a tutti i soci delegati all'assemblea generale di Bilancio, svoltasi a Senigallia il 15 giugno 2013, per dare loro la possibilità di approfondire gli aspetti relativi alla sostenibilità.
Il Bilancio di sostenibilità viene poi consegnato nel corso dell'anno ai consiglieri di Zona e ai principali gruppi di volontariato interni alla Cooperativa, ai dipendenti con ruoli di responsabilità, alle istituzioni, alle associazioni e alle coop sociali che operano sul territorio di presenza di Coop Adriatica, a esponenti del mondo economico-finanziario e della società civile, nonché alle università e agli enti di ricerca impegnati sui temi della sostenibilità. Una sintesi del documento è diffusa in modo capillare alla base sociale (con la rivista *Consumatori*), a tutti i dipendenti (con l'*house organ Noi Coop*), ai clienti e a migliaia di cittadini nei punti vendita, in manifestazioni pubbliche, fiere e convegni e tramite il sito internet www.adriatica.e-coop.it. La sintesi è stata infine veicolata tramite il settimanale "Vita" dedicato al mondo del non-profit e la rivista del settore distributivo "GDO week".

Anche nel 2012, i riconoscimenti all'impegno della Cooperativa per le politiche di sostenibilità sono stati numerosi, come riportato nel presente fascicolo. In particolare, il Bilancio di sostenibilità, nell'edizione relativa all'esercizio 2011, per il settimo anno consecutivo ha ricevuto un riconoscimento da parte dell'Associazione Italiana Revisori Contabili dell'Economia Sociale (Airces): ha vinto il premio "Quadro Fedele" come miglior bilancio dedicato alla rendicontazione socio-ambientale, tra quelli delle cooperative italiane.

CHI SIAMO



MISSIONE E VALORI

I PORTATORI
DI INTERESSE

L'ASSETTO
ISTITUZIONALE

MISSIONE E VALORI

Coop Adriatica si ispira ai valori fondanti della cooperazione, che risalgono ai "Probi pionieri di Rochdale", i quali, nell'Inghilterra del 1844, diedero vita alla prima cooperativa di consumatori. Libertà, democrazia, giustizia sociale e solidarietà costituiscono oggi i moderni valori della cooperazione di consumatori, che li concretizza attraverso l'attività imprenditoriale, impegnandosi per dare risposte alle domande e ai bisogni delle persone, sviluppando la mutualità interna verso i soci e la mutualità esterna nei confronti delle comunità.



I 5 PUNTI DELLA MISSIONE

1 FORNIRE AI SOCI I PRODOTTI E I SERVIZI PIÙ **CONVENIENTI, SICURI** E ADATTI AL LORO BENESSERE, FAVORIRE L'**EDUCAZIONE** AI CONSUMI

2 SVILUPPARE LA **DEMOCRAZIA COOPERATIVA** E INCREMENTARE IL PATRIMONIO SOCIALE

3 VALORIZZARE IL **LAVORO** E L'IMPEGNO DEI DIPENDENTI

4 REALIZZARE LO SVILUPPO E L'**INNOVAZIONE** DELL'IMPRESA. ISPIRARE OGNI RAPPORTO DI MERCATO AI PRINCIPI DI **TRASPARENZA** ED **EQUITÀ**

5 CONTRIBUIRE A MIGLIORARE GLI **AMBIENTI** FISICI E UMANI IN CUI LA COOPERATIVA OPERA. RAFFORZARE IL RUOLO DEL **MOVIMENTO COOPERATIVO**

I PORTATORI DI INTERESSE

La Cooperativa ha identificato i suoi interlocutori privilegiati, cioè i portatori di interesse rilevanti ai fini della realizzazione della propria missione, e ha individuato nei soci il principale punto di riferimento. La mappa degli *stakeholder* offre una rappresentazione grafica dell'ampia rete di soggetti, collettivi e istituzionali, con cui la Cooperativa si rapporta, e una loro descrizione puntuale è esplicitata nel Codice etico:

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

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

i **cittadini/consumatori** sono tutti coloro ai quali la Cooperativa si rivolge per la realizzazione della Missione nella società, con l'obiettivo di soddisfare i loro bisogni diretti e indiretti;

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

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

le **comunità** sono l'insieme degli aggregati territoriali e sociali in cui Coop Adriatica è inserita. Più in generale, sono le persone (singole o associate) verso cui la Cooperativa indirizza i suoi interventi di carattere sociale, compresi quelli di solidarietà internazionale. Costituisce parte integrante del concetto di "Comunità" anche l'ambiente fisico e naturale;

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

il **movimento cooperativo** è rappresentato dall'insieme del mondo cooperativo nazionale ed internazionale con particolare riferimento a quello che fa capo a Legacoop, la centrale alla quale Coop Adriatica aderisce, condividendone obiettivi, finalità e attività;

la **Pubblica amministrazione** è l'insieme dei soggetti istituzionali (locali, nazionali e dell'Unione europea) con cui Coop Adriatica si relaziona nello svolgimento delle proprie attività sociali ed imprenditoriali.

LA MAPPA DEI PORTATORI DI INTERESSE





L'ASSETTO ISTITUZIONALE

Coop Adriatica è una cooperativa di consumatori, nata nel 1995 dalla fusione tra Coop Emilia-Veneto e Coop Romagna-Marche.

È iscritta all'Albo delle Cooperative (numero A108794) nella sezione Cooperative a mutualità prevalente, nella categoria Cooperative di consumo. Sulla base del principio della "porta aperta", il numero dei soci ammissibili è illimitato e comprende sia le persone fisiche sia le persone giuridiche.

L'ammissione dei soci è disciplinata dallo Statuto della Cooperativa; la richiesta di adesione può essere presentata da qualsiasi persona maggiorenne, presso l'ufficio soci di un negozio Coop, e comporta il versamento della quota associativa del valore di 25 euro.

A fine 2012, i soci iscritti a Coop Adriatica erano 1.210.760 e i punti vendita erano 176 (18 ipermercati e 158 supermercati), distribuiti in 87 comuni di quattro regioni: Veneto, Emilia-Romagna, Marche e Abruzzo.

CHI DECIDE

Coop Adriatica si è dotata, fin dalla sua nascita, di uno Statuto e di un Regolamento interno che individuano in maniera puntuale le modalità di gestione dell'impresa, ovvero l'insieme degli istituti che consentono ai soci di esercitare, anche tramite i propri rappresentanti, il governo della Cooperativa.

I soci costituiscono la proprietà sociale della Cooperativa e, allo stesso tempo, i primi portatori di interesse in quanto principali destinatari e fruitori dei servizi erogati. Esercitano la proprietà sociale attraverso le regole e gli strumenti della partecipazione democratica, in funzione del principio "una testa un voto". Sono chiamati ad approvare nelle Assemblee – disciplinate dall'articolo 21 e seguenti dello Statuto – il Bilancio annuale della Cooperativa, lo Statuto sociale, il Codice etico e il Regolamento interno e, periodicamente, a eleggere il Consiglio di amministrazione, il Collegio sindacale, la Commissione Etica e quella elettorale, nonché i loro rappresentanti nei consigli di Zona e nei Distretti sociali. Lo Statuto e il Regolamento definiscono anche i requisiti sulla base dei quali tutti i soci possono presentare la propria candidatura alle cariche sociali. A verificare l'effettivo possesso di tali requisiti è la Commissione elettorale, eletta ogni tre anni dall'Assemblea.

Il Consiglio di amministrazione è composto da soci e ha un mandato triennale: l'attuale Cda è entrato in carica a giugno del 2011 e include i 12 presidenti dei Distretti sociali, eletti con voto diretto con le consultazioni tenutesi in tutti i punti vendita nell'aprile di quell'anno. Ogni socio, purché aderisca alla Cooperativa da almeno tre esercizi sociali e possieda i requisiti previsti dallo Statuto e dal Regolamento, può candidarsi a presiedere uno dei Distretti sociali. I 12 presidenti entrano di diritto nella lista dei candidati consiglieri di amministrazione, che la Commissione elettorale ha il compito di stilare e sottoporre al voto dei soci durante le Assemblee separate di Bilancio. In questa lista rientrano anche altri candidati, selezionati dalla Commissione elettorale tra coloro che si siano proposti per fare parte del Cda.

In osservanza al Regolamento di *governance*, il Consiglio di amministrazione comprende tra i suoi membri anche alcuni consiglieri indipendenti, portatori di specifiche professionalità; inoltre, per garantire un governo della Cooperativa più efficiente, snello e trasparente, all'interno del Consiglio operano quattro comitati con specifiche competenze: esecutivo, controllo interno, nomine e remunerazioni e, infine, finanza. La loro attività si integra con il lavoro di altri tre comitati, che operano in sinergia con la struttura gestionale negli ambiti delle politiche commerciali, sociali e di sviluppo.

Il modello di governo, inoltre, distingue e definisce i ruoli di presidente e di direttore generale alla gestione, entrambi nominati dal Consiglio di amministrazione: mentre il direttore generale alla gestione guida operativamente l'attività caratteristica, al presidente spettano i poteri di pertinenza della proprietà sociale e il compito di presidiare, da un lato, la corrispondenza tra gli indirizzi strategici impartiti dal Cda e la loro attuazione diretta da parte degli organi delegati e, dall'altro, le aree più sensibili, direttamente collegate alla natura mutualistica della Cooperativa.

Oltre ai Consiglieri di amministrazione, i soci eleggono i loro rappresentanti nei consigli di Zona, organismi territoriali che hanno il compito di sviluppare relazioni e attività nelle comunità nelle quali la Cooperativa è presente, perseguendone i principi e realizzandone gli obiettivi. Le Zone soci sono 26 raggruppate in 12 Distretti sociali, secondo criteri di omogeneità territoriale.

Le istanze raccolte dai consigli di Zona sono riportate al Consiglio di amministrazione tramite i presidenti di Distretto, che coordinano le attività di due o più Zone.

A verificare la corretta amministrazione della Cooperativa, l'osservanza delle leggi e dello statuto, l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile è chiamato, infine, il Collegio sindacale, che è costituito da tre membri effettivi e due supplenti.

IL MODELLO DI GOVERNO DI COOP ADRIATICA



COME SI DECIDE

Il Consiglio di amministrazione – che si riunisce mensilmente – ha il ruolo di indirizzo e di controllo dell'azienda, essendo peraltro garante della tutela degli interessi dei soci, oltre che dei valori e dell'identità della Cooperativa.

Alla presidenza fanno capo le funzioni sviluppo e patrimonio, politiche sociali, affari generali e bilancio, finanza, pianificazione e controllo strategico, politiche delle risorse umane, comunicazione.

Alla direzione generale alla Gestione competono invece la direzione commerciale e i relativi canali ipermercati e supermercati, le funzioni marketing, sicurezza sul lavoro, servizi di rete e gestione del personale.

Per assicurare una efficace interazione tra proprietà e gestione sono inoltre stati istituiti i comitati di presidenza e di direzione gestionale.

Al comitato di presidenza partecipano i direttori dei seguenti settori:

- Affari generali e bilancio;
- Finanza;
- Pianificazione e controllo strategico;
- Politiche delle risorse umane;
- Politiche sociali;
- Sviluppo e patrimonio.

Al comitato di direzione gestionale partecipano, invece, i direttori dei canali ipermercati e supermercati, dei servizi di rete e del personale, e il responsabile del marketing.

IL CODICE ETICO E LA COMMISSIONE ETICA

Oltre a basarsi sullo Statuto e sul Regolamento interno, il sistema di governo della Cooperativa è disciplinato anche dal Codice etico aziendale, assunto come documento di riferimento per i valori e le procedure dal 1996 e rinnovato nei contenuti e nella forma nel 2006, con l'approvazione da parte dell'Assemblea dei soci.

Il Codice definisce in modo preciso i principi su cui Coop Adriatica deve fondare il proprio modo di operare: mutualità, democrazia e partecipazione, porta aperta, imparzialità, autonomia, onestà, sobrietà, trasparenza, riservatezza, concorrenza leale, integrità, correttezza e completezza nella formulazione dei contratti. Nell'attuazione del Codice, un ruolo fondamentale è affidato alla Commissione etica, formata da 5 membri eletti dall'Assemblea a cadenza triennale, la cui attività è mirata a garantire ai soci la coerenza tra valori, principi etici e gestione quotidiana dell'impresa cooperativa.

La Commissione è invitata a tutte le sedute del Consiglio di amministrazione, con la possibilità quindi di svolgere il proprio ruolo di verifica del rispetto delle procedure e delle modalità di gestione previste dal Codice etico, e di esprimere valutazioni in merito agli orientamenti e alle decisioni del Cda.

Nel 2012, la Commissione si è riunita in media ogni 2 mesi, per valutare le azioni messe in campo dalla Cooperativa e anche gli impegni assunti con il Preventivo di sostenibilità, nonché per proporre iniziative volte a promuovere ulteriormente i valori etici. In particolare, nel primo semestre ha definito un programma di formazione per i consiglieri di Zona, anche per favorire la consultazione della Commissione da parte dei consiglieri, in un'ampia serie di situazioni. Nel corso dell'anno, ha anche espresso una valutazione rispetto agli impegni di sostenibilità e alle iniziative successivamente realizzate, e ha preso parte alla riflessione sul tema dello scambio mutualistico, sviluppata all'interno della Cooperativa per valutare come dare risposta ai nuovi bisogni dei soci, facendo leva sui principi della cooperazione.

Infine, la Commissione ha esaminato le segnalazioni provenienti dal servizio sicurezza interno alla Cooperativa, riguardanti comportamenti di soci che hanno violato Statuto e Codice etico, in specifico per ciò che riguarda danni al patrimonio della Cooperativa (in prevalenza, tentativi di furto). In relazione alla gravità dei comportamenti, la Commissione ha richiamato 270 soci al rispetto dei principi etici, con una lettera di censura, mentre per altri 6 soci ha proposto l'esclusione dalla Cooperativa al Consiglio di amministrazione, che in tutti i casi ha confermato l'orientamento della Commissione.

A consuntivo di questo anno di attività, come stabilito dal Codice, la Commissione ha presentato all'Assemblea dei soci il Rapporto etico riportato nelle ultime pagine di questo Bilancio di sostenibilità.



L'ETICA? UN DILEMMA RISOLVIBILE

"Come posso capire se le proposte presentate al consiglio di Zona sono coerenti con i principi cooperativi? Come devo comportarmi davanti a un comportamento che non ritengo corretto? A chi devo rivolgermi per segnalare una situazione contraria a quanto sancito dal Codice etico?" Sono questi alcuni dei quesiti ai quali ha cercato di rispondere la Commissione etica con un ciclo di incontri nei 12 Distretti sociali, volti a far prendere confidenza ai consiglieri di Zona con i principi e le norme di comportamento contenuti nel Codice etico.
Il programma della formazione, predisposto insieme ai consulenti della società Axioma, si è basato sulla formula del gioco a squadre e quindi sulla conoscenza del Codice partendo da quelli che sono i comportamenti, le azioni e i fatti ai quali i consiglieri di Zona possono assistere quotidianamente o sui quali vengono interpellati in qualità di rappresentanti dei soci.
A commentare e interpretare le situazioni proposte dal formatore – in tutti i casi un rappresentante della direzione Politiche sociali – e a fornire elementi di approfondimento, ci hanno pensato i membri della Commissione etica, che hanno partecipato – uno o due ad ogni incontro – a tutti gli appuntamenti. Al termine degli incontri non sono mancate le esercitazioni, con la discussione di alcuni dilemmi etici formulati dai soci, per scoprire come i principi e le norme del Codice etico sono chiamati in causa in svariate situazioni, nel rapporto che si crea tra la Cooperativa, i suoi soci e lavoratori, e tutti i possibili soggetti che si relazionano con essa.
Complessivamente, agli incontri hanno partecipato oltre 250 consiglieri di Zona, che hanno apprezzato soprattutto la possibilità di potersi confrontare direttamente con i membri della Commissione; in particolare, questa modalità ha reso più forte il legame tra i rappresentanti sociali e il componente della Commissione eletto nel loro territorio: un risultato che sarà utile per un reciproco coinvolgimento in caso di necessità.



AL RIPARO DAI RISCHI

Con il passare del tempo, Coop Adriatica è diventata sempre più grande; ha raggiunto nuovi territori e, per dare risposte rapide ed efficienti ai bisogni dei soci e dei clienti, si è strutturata in un Gruppo. Per questo motivo, al crescere delle complessità nella gestione, la Cooperativa ha ritenuto opportuno dotarsi di un sistema di controllo interno che sia capace di prevenire errori, irregolarità e anche reati. In altre parole, di istituire procedure che siano in grado di garantire maggiore trasparenza e correttezza nell'attività di tutti i giorni, a tutela dei soci, dei lavoratori e di tutti i portatori di interesse.

In tal senso, la Cooperativa si è dotata di un Modello di organizzazione, gestione e controllo e ha definito un articolato sistema di monitoraggio i cui attori principali sono il Comitato per il controllo interno – costituito nell'ambito del Consiglio di amministrazione – il Collegio sindacale, l'organismo di vigilanza, la società di revisione legale dei conti, la Commissione etica, le direzioni aziendali e, dal 2011, il responsabile della compliance e dell'internal audit.

Il principale compito di tutti questi organismi è di effettuare un'attenta e continua verifica sui principali rischi a cui è soggetta la Cooperativa.

- I rischi strategici – ossia la perdita di competitività dell'azienda, frutto di scelte errate o inadeguate ai cambiamenti del mercato – vengono tenuti sotto costante osservazione dalle funzioni aziendali del controllo e della pianificazione strategica e hanno nell'ascolto uno strumento efficace per individuare i bisogni dei soci e mettere in campo tempestivamente le azioni di miglioramento più opportune.
- Nel 2012 è stata posta particolare attenzione al monitoraggio dei rischi operativi, quelli legati a processi, organizzazione e sistemi connessi alla gestione corrente dell'attività: in un momento in cui la crisi economica morde e calano i consumi, per un'azienda è essenziale mettere in campo azioni per recuperare marginalità, facendo attenzione ai costi di logistica e commerciali e improntando i rapporti con i fornitori su principi di correttezza e trasparenza.
- Grande attenzione è stata posta, come di consueto, anche ai rischi finanziari: attraverso una gestione prudente, che privilegia gli investimenti a basso profilo di rischio, è stato possibile riportare buoni risultati sul fronte della gestione finanziaria e della tutela del prestito sociale, pur in un anno caratterizzato dalla forte instabilità dei mercati azionari e obbligazionari.
- Per rispondere efficacemente ai rischi di *governance* e *compliance*, legati all'assetto organizzativo e alla sua capacità di adeguarsi correttamente alle modifiche normative, Coop Adriatica ha aggiornato il proprio Modello di organizzazione, gestione e controllo, recependo le ultime novità normative. L'articolato modello di *governance* adottato, l'introduzione della figura di un responsabile *compliance e internal audit* e la costante manutenzione del Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D. lgs. 231/2001 rappresentano, infine, una risposta ai rischi di reputazione.

Anche per il 2012, l'attività di verifica svolta – e riportata nella Relazione annuale del Comitato di controllo interno – ha giudicato sostanzialmente efficace il Sistema di controllo costituito da Coop Adriatica.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA

Il Gruppo Coop Adriatica ha adottato un Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del decreto legislativo 231/2001, che ha lo scopo di creare un sistema strutturato e organico di procedure e attività di controllo, per prevenire o far emergere tempestivamente eventuali azioni non in linea con le prescrizioni di legge. L'adozione del modello è stata assunta nella convinzione che si possa rafforzare la cultura della legalità, nonché sensibilizzare e guidare tutti coloro che operano, in nome e per conto di Coop Adriatica, affinché seguano nella propria attività comportamenti corretti e lineari, tali da prevenire il rischio di commissione dei reati previsti dal D.lgs. 231/2001.

Le attività di controllo spettano all'organismo di vigilanza che riferisce sulla sua attività in maniera continuativa al presidente della Cooperativa. Annualmente, inoltre, l'organismo di vigilanza invia una relazione al Cda e al Collegio sindacale. In aggiunta, nel corso degli ultimi anni, sono stati formalizzati i rapporti, nel rispetto della loro indipendenza, che l'organismo di vigilanza intrattiene con il Collegio sindacale, le società di revisione, il Comitato di controllo interno e la funzione di *compliance* e *internal audit*. Tutto ciò al fine di aumentare il confronto e lo scambio di informazioni.

L'organismo di vigilanza, in particolare, esamina i modelli organizzativi adottati dalle società del Gruppo e verifica la coerenza rispetto ai principi e alle regole di comportamento stabilite dalla Cooperativa; inoltre, per i fatti salienti della gestione, controlla l'effettivo rispetto delle procedure stabilite e, nel caso sia necessario, si rende promotore dell'aggiornamento delle procedure stesse. Inoltre, l'organismo collabora anche a una specifica formazione dei lavoratori – in particolare delle figure apicali della Cooperativa e delle società controllate – e alla manutenzione del modello, che deve essere continuamente aggiornato sulla base delle novità normative.

L'organismo di vigilanza è composto da tre membri indipendenti, che nel corso del 2012 si sono riuniti in 10 momenti di incontro formale. Proprio l'anno passato è stata completata la mappatura dei rischi che possono verificarsi nello svolgimento delle cosiddette attività sensibili. Con la conclusione di questo lavoro, cominciato nel 2011, è possibile l'aggiornamento del Modello di organizzazione, gestione e controllo. Il documento – che recepisce tutte le ultime novità introdotte dal legislatore – è stato approvato dal Consiglio di amministrazione il 28 marzo 2013. In conseguenza di ciò, nei prossimi mesi sarà avviata una nuova e capillare attività di formazione, che avrà l'obiettivo di spiegare ai lavoratori della Cooperativa come è cambiato il Modello.

IL SISTEMA COOP

Coop Adriatica aderisce all'Associazione nazionale cooperative di consumatori (Ancc) che, con più di 100 cooperative di consumatori distribuite su quasi tutto il territorio nazionale e oltre 7 milioni di soci, costituisce la più grande organizzazione di persone in Italia, ed è, allo stesso tempo, il principale gruppo distributivo nazionale.

Nel corso degli anni, il Sistema Coop si è dotato di strutture associative e imprenditoriali con l'obiettivo di realizzare una crescente integrazione, perseguire politiche comuni, sinergie ed economie di scala, in grado di competere più efficacemente nel mercato, allo scopo di garantire maggiore tutela e vantaggi per i soci e i cittadini.

In particolare, agli organi dell'Ancc spettano le funzioni di rappresentanza politico-associativa e di indirizzo strategico del Sistema, mentre alle società e ai consorzi nazionali – come Coop Italia, Inres, Scuola Coop – sono affidati compiti di gestione e sviluppo dell'attività commerciale, di progettazione e innovazione tecnologica, di formazione dei dirigenti e quadri.

A livello territoriale, il Sistema Coop si articola poi in diverse strutture associative e imprenditoriali. In particolare, Coop Adriatica è parte dell'Associazione cooperative di consumatori del distretto adriatico (Accda) che riunisce le cooperative che operano in nove regioni (Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, parte della Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata). Queste società hanno centralizzato alcune funzioni in Centrale Adriatica, società alla quale è stata affidata la gestione delle politiche commerciali e di marketing, e la logistica. Fa quindi da interfaccia con i fornitori delle merci (alimentari e non), gestisce i centri di distribuzione e le piattaforme di rifornimento, provvede alle forniture commerciali e definisce promozioni e pubblicità.

Coop Adriatica aderisce inoltre a Legacoop (Lega nazionale delle cooperative e mutue), la maggiore centrale cooperativa italiana, e tramite essa partecipa all'Alleanza delle cooperative italiane, il coordinamento nazionale tra Legacoop, Agci e Confcooperative, nato nel 2011 con l'obiettivo di dare più forza alle imprese cooperative. Infine, attraverso Legacoop, Coop Adriatica è parte dell'Ica, Alleanza cooperativa internazionale.

Infine, anche la cooperazione di consumo ha un proprio sistema di rappresentanza a livello internazionale. In particolare, tramite l'Ancc, Coop Adriatica si rapporta ad Euro Coop, che rappresenta 4.500 cooperative locali e regionali, nonché oltre 30 milioni di consumatori in tutta Europa. A febbraio 2012, una delegazione di Coop Adriatica, composta in prevalenza dai giovani consiglieri di Zona, ha fatto visita al presidente di Euro Coop, Aldo Soldi, nella sede di Bruxelles, con l'obiettivo di conoscere meglio le esperienze di cooperazione all'estero. Tramite Euro Coop, inoltre, il gruppo di soci ha visitato il Parlamento europeo, dove si è confrontato con il deputato Salvatore Caronna sull'idea di una risoluzione in materia di lotta allo spreco alimentare.



LA NOSTRA SOSTENIBILITÀ



STRATEGIE E POLITICHE

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

STRATEGIE E POLITICHE

IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Il 2012 è stato particolarmente duro per le famiglie e le imprese italiane. Nel quinto anno dall'inizio dalla crisi, infatti, si è registrata la contrazione dei consumi più brusca dal dopoguerra e, nel nostro Paese, il tenore di vita è tornato indietro ai livelli dei primi anni Novanta.

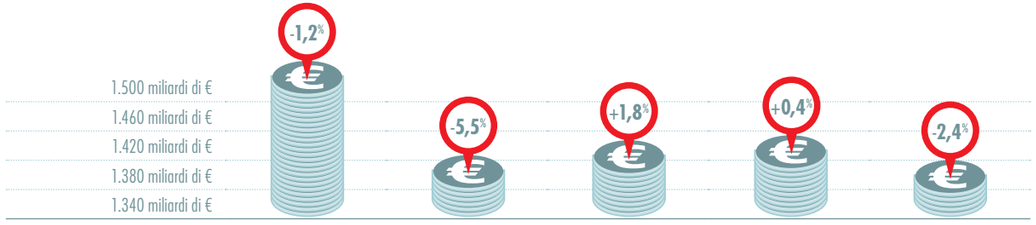
L'anno scorso la situazione economica è stata difficile in tutto il mondo: pur in crescita, infatti, le economie emergenti hanno corso a velocità ridotta e la ripresa è stata incerta anche negli Stati Uniti. L'Europa si è confermata, ancora una volta, il "grande malato": a causa del persistere delle difficoltà dei debiti sovrani e dei contrasti tra i Governi sulle strade da intraprendere per uscire dalla crisi, i rendimenti dei titoli pubblici di alcuni paesi hanno continuato a essere instabili. Queste tensioni finanziarie non solo hanno aggravato la crisi di paesi già in difficoltà, ma hanno finito per contagiare le economie del Vecchio continente fin qui più solide.

A fronte di questa situazione, per rimettere in sesto il bilancio nazionale e tenere a freno l'incremento dello *spread* tra titoli pubblici italiani e tedeschi, il Governo ha approvato misure particolarmente severe. L'aumentata imposizione fiscale – che ha colpito la casa e i consumi – il calo della domanda estera, l'impennata dei costi del credito e la sfiducia diffusa hanno pesato fortemente sugli indicatori macroeconomici, come ad esempio il prodotto interno lordo (-2,4%).

Più grave rispetto ad altri paesi europei è stato l'impatto che la crisi economica ha avuto sul lavoro: il tasso di disoccupazione ha raggiunto il 10,7%, con la punta del 35,3% tra i giovani. La perdita di posti di lavoro, la maggiore diffusione di contratti atipici o precari e le difficoltà crescenti delle aziende a pagare i premi di produttività hanno fatto scendere il valore medio delle retribuzioni. Di conseguenza, il potere d'acquisto delle famiglie si è contratto del 4,8% ed è crollata la loro propensione al risparmio: secondo la Banca d'Italia, due famiglie su tre ritengono il loro reddito insufficiente a coprire i bisogni necessari.

Con meno denaro da poter spendere, con inflazione e prezzi delle materie prime in forte crescita per buona parte dell'anno, i consumi sono scesi del 4%. Più gravi sono state le perdite registrate dai piccoli esercenti (-5,3%); la grande distribuzione ha tenuto meglio, con una contrazione che si è fermata al 2%. Nella Gdo, in particolare, il calo delle vendite ha interessato gli alimentari (-0,8%) e, ancora di più, i prodotti non alimentari (-2,6%). Tra i canali di vendita, segni meno sia per gli ipermercati (-1,9%) sia per i supermercati (-2,2%); in crescita solo i discount (+0,6%).

PRODOTTO INTERNO LORDO AI PREZZI DI MERCATO



(fonte Istat)

DISOCCUPAZIONE

+2,3 punti percentuali



2011 **8,4%** 2012 **10,7%**

(fonte Istat)

POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE

-4,8%



2011 2012

(fonte Istat)

SPESA DELLE FAMIGLIE

-4%



2011 2012

(fonte Ancc - Coop)

LE SCELTE DEL SISTEMA COOP

Chiamati a far i conti con redditi più leggeri, con l'aumento delle tasse e delle utenze, gli italiani sono diventati "acrobati della spesa". È questo uno dei risultati che emergono dalla nuova edizione del Rapporto Coop "Consumi e distribuzione", curato dall'ufficio studi di Ancc-Coop. Le famiglie, anziché tagliare genericamente i consumi, hanno messo in campo azioni di contenimento più mirate che, tra l'altro, hanno portato a stili di vita e consumo più sostenibili. Per esempio, per evitare gli sprechi, stanno più attente alle date di scadenza, acquistano quello che serve giorno per giorno; infine, scelgono sempre di più prodotti sostenibili e sani, come testimonia la crescente attenzione verso gli alimenti biologici, locali e gli articoli a imballaggio ridotto.

In pratica, le famiglie stanno adottando stili di consumo più vicini ai valori Coop. Sul fronte della genuinità e della sicurezza degli alimenti, infatti, il Sistema Coop è già da anni impegnato a valorizzare la produzione di qualità italiana, con progetti come *Territori.coop* e la linea *Fior Fiore*. Nel 2012 ha dato un nuovo impulso a questa attività: dopo il vino "Assieme", frutto della spremitura di uve italiane al 100%, l'anno scorso ha messo in vendita la pasta *100% italiana* che, oltre ad essere di qualità, sostiene la filiera agroalimentare italiana, garantendo ad agricoltori e imprese alimentari un'equa remunerazione.

In linea con i propri valori e con le tendenze emergenti tra le famiglie, il Sistema Coop ha continuato a promuovere stili di vita più sostenibili. Con il rilancio della campagna "Acqua di casa mia" Ancc ha dato ai cittadini utili informazioni circa la qualità dell'acqua del rubinetto, favorendone un uso più consapevole.

Il Sistema Coop partecipa inoltre a due progetti di respiro europeo: Promise, che punta a promuovere produzioni e consumi sostenibili, ed Eco-Courts. Quest'ultimo, in collaborazione con amministrazioni regionali, enti pubblici e importanti realtà del mondo della Cooperazione, ha l'obiettivo di ridurre i consumi di acqua ed energia e la produzione di rifiuti delle famiglie, anche tramite un sito web dedicato. L'informazione sui temi ambientali ha visto un forte sviluppo proprio in internet: da ottobre, il sito internet www.coopnonspreca.it offre alle famiglie consigli utili su come risparmiare, riducendo l'impatto ambientale; da novembre, invece, la sezione dedicata all'ambiente del sito www.e-coop.it contiene "spesa all'impronta": un calcolatore di impatto ambientale che propone ai visitatori di misurare la sostenibilità della propria spesa e dà alcune indicazioni su come fare una spesa più ecologica. Quest'ultimo progetto è frutto della collaborazione avviata da Coop con il Ministero dell'Ambiente per informare il consumatore sulle implicazioni ambientali dei consumi alimentari.

L'attenzione a stili di vita e consumo responsabili sono fra i temi che – assieme all'educazione al gusto, alla sana alimentazione, alla legalità, ai diritti di cittadinanza – vengono trattati anche nelle attività di educazione al consumo consapevole, che da decenni Coop porta nelle scuole.

Il 2012 è stato anche l'anno internazionale delle Cooperative: oltre ad aver pubblicato la ricerca sul volontariato e la partecipazione dei soci condotta a livello nazionale, Coop ha celebrato la ricorrenza con il filmato "Anch'io son parte" – che racconta come è cambiata la partecipazione dei soci negli anni – e commissionando a Katharine Hamnett (stilista inglese, pioniere della moda "etica") una collezione a marchio *Solidal* Coop, con t-shirt stampate con slogan su temi sociali.



L'IMPEGNO DI COOP ADRIATICA

Coerentemente con le scelte del Sistema, Coop Adriatica ha confermato il proprio impegno per sostenere le famiglie nella difficile situazione economica e sociale, tenendo sempre fede agli impegni definiti con la Missione sociale.
In particolare:

- ha confermato il forte impegno per la difesa del potere d'acquisto dei soci, delle famiglie e dei consumatori, anche attraverso un nuovo piano promozionale condiviso a livello nazionale;
- con la Consulta sociale di Mestre, a dicembre, ha avviato una riflessione per estendere lo scambio mutualistico a nuovi ambiti, come la benzina, la salute, il risparmio e le assicurazioni;
- ha ampliato la rete delle parafarmacie, portando la convenienza dell'offerta Coop sui prodotti per la salute anche nel centro di Bologna – attraverso il nuovo format Stai Bene Coop – e in due supermercati in Veneto (Venezia-Piazzale Roma e Mestre-Campo Grande);
- ha continuato a garantire al consumatore un'informazione adeguata sui prodotti ecologicamente e socialmente sostenibili e su come ridurre gli sprechi;
- ha consolidato l'occupazione e ottenuto significativi miglioramenti nel campo della sicurezza sul lavoro;
- ha ampliato la rete di vendita, con l'introduzione di nuovi formati e negozi più sostenibili, e ha investito sulla qualificazione dei punti vendita esistenti per ridurre gli sprechi e diminuire l'impatto ambientale;
- ha lavorato per raccogliere in modo puntuale le istanze dei portatori di interesse e in particolare dei soci, ad esempio tramite le assemblee del Preventivo di sostenibilità e del Bilancio, e con il progetto di ascolto *La Coop come vuoi tu*;
- ha rafforzato l'impegno per le comunità locali, dando nuovo impulso alle attività di carattere solidaristico e culturale, come *Brutti ma buoni*, *Ausilio* – che l'anno scorso ha festeggiato il ventennale – e *Seminar Libri*;
- ha dato rapide risposte alle comunità emiliane e del Polesine colpite la scorsa primavera dal terremoto, raccogliendo fondi per la ricostruzione e alleviare le difficoltà della popolazione. Infine, ha dato sostegno economico e psicologico ai propri lavoratori che abitano in quelle zone.



UNA NUOVA IDEA DI MUTUALITÀ

La crisi economica sta mettendo alle strette le famiglie, che faticano sempre più a far quadrare i bilanci a fine mese. E, come hanno recentemente mostrato alcuni studi economici firmati dall'Istat e da Ancc, i tagli ormai non risparmiano neppure beni e servizi fino a ieri considerati necessari, come le spese per la salute e quelle per i trasporti. In ragione di questo cambiamento così radicale, Coop Adriatica nel 2012 ha sviluppato una riflessione su come ampliare lo scambio mutualistico con i propri soci. Il documento elaborato dal gruppo di lavoro dedicato è stato il riferimento nella preparazione della Consulta sociale, in un percorso al quale hanno partecipato i presidenti di Distretto e di Zona soci, insieme al gruppo dirigente della Cooperativa. Gli ambiti di approfondimento proposti alla Consulta sociale – tenutasi a Mestre l'1 e 2 dicembre – sono stati quattro: energia e carburanti, salute e benessere, tutela del risparmio, integrazione dell'offerta dei punti vendita: i soci volontari (quasi 200 quelli presenti) hanno condiviso la necessità di dare risposte innovative su questi settori, proponendo anche loro alcuni interventi e azioni da mettere in campo.
Coop Adriatica ha così deciso di rafforzare il proprio impegno in questi ambiti, anche con la costituzione di quattro nuove società. Nel campo dei consumi energetici, la Cooperativa ha costituito la società Enercoop Adriatica, che offrirà occasioni di risparmio sui carburanti: nell'arco di due anni la società aprirà 5 distributori, puntando su prezzi competitivi e su un'offerta che comprende anche carburanti a minor impatto ambientale, come il metano e il gpl. Il primo punto vendita a insegna Enercoop è stato inaugurato a maggio 2013 a Castel Maggiore, in provincia di Bologna. Inoltre, grazie a una partnership con la multiutility Hera, da gennaio 2013 i soci di Coop Adriatica possono accedere a forniture di luce e gas a condizioni vantaggiose, che si aggiungono alle proposte già lanciate nel 2012 con AscoTrade e Enel tramite la raccolta punti.
In campo sanitario sono due le novità. Da marzo 2013, presso l'ipercoop del Centro Leonardo di Imola, è attivo Identicoop, il primo studio dentistico cooperativo che offre cure di qualità a prezzi economici. I soci di Coop Adriatica, in particolare, possono godere di ulteriori sconti del 15% e, per le prestazioni più complesse e onerose, dei vantaggiosi finanziamenti di CoopCiConto. Inoltre, a fine febbraio Coop Adriatica – assieme alle 9 Legacoop provinciali dell'Emilia-Romagna e Coop Consumatori Nordest – ha costituito Faremutua, che nei prossimi mesi metterà nero su bianco proposte innovative nel campo delle prestazioni sanitarie e dei servizi alla persona. In pratica, l'obiettivo di Faremutua è integrare il servizio di welfare pubblico – colpito ogni giorno di più da pesanti tagli lineari – con le eccellenze che il mondo della Cooperazione può offrire in campo sociale e sanitario.
Nel 2013, inoltre, sarà estesa e potenziata l'offerta di prodotti convenienti e soluzioni etiche e trasparenti nel settore bancario e assicurativo, tramite l'attività di CoopCiConto, che ora è confluita in una società dedicata, costituita con Assicoop Bologna, Assicoop Imola e Assicoop Romagna Futura.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Questo bilancio si pone l'obiettivo di rendicontare la sostenibilità di Coop Adriatica attraverso indicatori di carattere economico, sociale e ambientale, con l'illustrazione delle principali azioni di responsabilità sociale realizzate. Selezionando alcuni di questi indicatori, è possibile avere un quadro d'insieme delle politiche della Cooperativa.

Malgrado il perdurare della crisi economica del Paese – e l'ulteriore riduzione dei consumi delle famiglie – la Cooperativa ha mantenuto gli indirizzi relativi alla sua strategia di sostenibilità, consolidando il proprio patrimonio e rafforzando la propria presenza sul territorio, con l'obiettivo di offrire maggiori opportunità di risparmio ai soci e a tutti i consumatori. L'ampliamento della rete di vendita ha garantito una crescita, sia pure lieve, delle vendite, a cui si è accompagnato un incremento del risultato operativo e del margine commerciale (calcolato come differenza tra i ricavi e costi della gestione, ovvero prima dei costi fissi), riconducibile ad una gestione sempre più attenta e puntuale. Questo risultato ha consentito, da una parte, di sostenere meglio la catena dei costi, con particolare attenzione alle risorse destinate al personale e, dall'altra, di incrementare la percentuale di ristorno destinata ai soci.

Il valore aggiunto generato dall'attività di Coop Adriatica è cresciuto rispetto al 2011, consentendo così ai principali portatori d'interesse di ricevere un beneficio, economicamente quantificabile, dalla relazione con la Cooperativa.

Oltre a proporre prezzi particolarmente convenienti sui prodotti di uso quotidiano, la Cooperativa ha rinnovato sconti e promozioni, con l'obiettivo di tutelare il potere d'acquisto delle famiglie. A fronte dei risultati positivi, si è poi deciso di aumentare la quota destinata al ristorno, confermando così l'impegno verso i soci. La buona tenuta degli indicatori economici è accompagnata da un rafforzamento del legame con la base sociale e con le comunità locali, come si può ritenere dai dati sulle nuove adesioni alla Cooperativa e sulla partecipazione alle attività sociali e istituzionali.

Anche l'attenzione alla sostenibilità ambientale è aumentata, con azioni volte a contenere i consumi, abbinate all'aumento dell'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili. Alcune iniziative hanno coinvolto anche i clienti, con l'obiettivo di favorire l'adozione di comportamenti più compatibili con l'ambiente.

Come evidenziato nel prospetto riportato in appendice a questo bilancio, Coop Adriatica è riuscita a realizzare in buona misura gli obiettivi economici, sociali e ambientali che si era prefissata con il Preventivo di sostenibilità 2012.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

		2012	2011	Variazione
Ricavi di vendita	euro	**2.089.925.000**	**2.082.884.000**	**0,3%**
Margine prima dei costi fissi	euro	**142.425.395**	**124.330.535**	**14,6%**
Utile o perdita dell'esercizio	euro	**26.590.670**	**15.943.118**	**66,8%**
Cash flow gestione	euro	**119.419.733**	**123.271.936**	**-3,1%**
Investimenti				
Immobilizzazioni immateriali	euro	11.864.678	18.533.512	-36,0%
Immobilizzazioni materiali	euro	43.524.853	161.532.736	-73,1%
Partecipazioni	euro	99.527.912	14.513.792	585,7%
Totale investimenti	euro	154.917.443	194.580.040	-20,4%
Valore aggiunto globale lordo	euro	**681.888.657**	**659.407.120**	**3,4%**
Numero punti vendita	numero	**176**	**171**	**2,9%**
Comuni di presenza	numero	**87**	**85**	**2,4%**
Socio-consumatore				
Soci	numero	1.210.760	1.156.554	4,7%
Soci prestatori	numero	239.359	233.381	2,6%
Soci volontari	numero	1.418	1.410	0,6%
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	31.503	22.689	38,8%
Ristorno	euro	3.937.139	2.331.902	68,8%
Valore promozioni e sconti (soci + clienti)	euro	186.569.266	180.597.055	3,3%
Personale				
Lavoratori (Coop Adriatica)	numero	8.974	9.122	-1,6%
Lavoratori (Gruppo)	numero	9.506	9.676	-1,8%
Quota contratti a tempo indeterminato	%	94,9%	93,4%	+1,5 p.p.
Giornate di formazione	numero	17.954	20.269	-11,4%
Indice di gravità degli infortuni	numero	0,54	0,60	-10,0%
Indice di frequenza degli infortuni	numero	33,64	39,30	-14,4%
Comunità locale				
Persone aiutate da *Ausilio* spesa e cultura	numero	1.471	1.479	-0,5%
Pasti giornalieri realizzati grazie a *Brutti ma buoni*	numero	6.040	5.300	14,0%
Soci che hanno donato il ristorno ad iniziative di solidarietà	numero	12.771	11.134	14,7%
Soci che hanno donato i punti ad iniziative di solidarietà	numero	177.805	134.515	32,2%
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	30.471	29.114	4,7%
Risorse per le attività sociali e la comunicazione istituzionale	euro	5.422.621	5.350.949	1,3%
L'impatto ambientale				
Consumi totali di acqua	m3	859.928	861.703	-0,2%
Consumi totali di metano	m3	4.492.393	4.303.515	4,4%
Consumi totali di energia elettrica	kWh	185.137.159	180.678.304	2,5%
Punti vendita con impianto fotovoltaico	numero	36	36	0,0%
Energia prodotta con impianti fotovoltaici	kWh	6.683.657	4.943.174	35,2%
Energia rinnovabile acquistata	kWh	33.089.184	32.178.140	2,8%
Quota energia rinnovabile (prodotta + acquistata) sul totale consumi	%	21,5%	20,5%	+1,0 p.p.
CO_2 non immessa nell'ambiente grazie a fonti rinnovabili	tonn.	23.108	21.567	7,1%

I NOSTRI RISULTATI



GLI INDICATORI ECONOMICI

LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

IL VALORE AGGIUNTO

LA RELAZIONE SOCIALE

L'IMPATTO AMBIENTALE

GLI INDICATORI ECONOMICI

I dati forniti in questa sezione riportano i principali indici economici e finanziari che esprimono la generale solidità patrimoniale e reddituale del Gruppo Coop Adriatica, desunti dal Bilancio consolidato.

La lettura degli indici che seguono non può prescindere da alcune considerazioni che attengono alla forma giuridica della capogruppo e le conseguenti politiche di quest'ultima a favore dei propri soci. Coop Adriatica, infatti, in quanto società cooperativa persegue uno scopo mutualistico, che consiste nel fornire ai propri soci beni e servizi alle migliori condizioni possibili, comprese quelle economiche; di conseguenza, elementi caratterizzanti, quali il ristorno, gli sconti riservati ai soci e il prestito sociale influiscono sulla valutazione complessiva dell'andamento economico della gestione caratteristica e mutualistica.

Analizzati complessivamente, gli indici di redditività, che rapportano il risultato di esercizio a variabili patrimoniali, evidenziano un andamento positivo anche se in lieve flessione rispetto all'esercizio precedente.

Il **R.O.E.** esprime il rapporto tra il risultato netto e il patrimonio netto del Gruppo e analizza la redditività del capitale "di rischio" investito nell'azienda (cioè il patrimonio netto) al fine di confrontarla con i redditi attesi o per valutare l'opportunità di investimenti alternativi.

In termini generali dovrebbe essere superiore al tasso d'interesse su investimenti esenti da rischi, tipicamente si assumono come tali i titoli di stato. Va precisato che nel corso dell'anno i rendimenti dei titoli di stato sono stati molto altalenanti: in una prima fase, complice la persistente crisi economica e la situazione di pesante indebitamento pubblico del nostro paese, i rendimenti sono stati crescenti; in chiusura d'anno, sulla spinta delle politiche di rigore poste in essere dal Governo, i rendimenti sono calati in modo significativo. In questo scenario, il ROE, che fa registrare un miglioramento rispetto all'anno precedente, non è allineato a tali rendimenti.

Il **R.O.I.** esprime il rapporto tra il risultato operativo e il totale dei mezzi investiti nell'azienda (mezzi propri, cioè patrimonio netto, e mezzi di terzi, ossia indebitamento) ed indica l'efficienza economica di tali mezzi investiti. In generale si può accettare come soddisfacente una redditività equivalente al costo medio del denaro. Anche se in netto miglioramento rispetto al 2011, l'indice rimane al di sotto degli obiettivi ritenuti standard.

Il **rapporto tra risultato operativo e debiti a medio/lungo termine** indica l'efficienza con cui l'impresa impiega nella sua attività tipica i mezzi raccolti da terzi ad esclusione del prestito sociale. In generale si può accettare come soddisfacente una redditività equivalente al costo medio ponderato del capitale correlato. Tale indice è più che soddisfacente.

Il **R.O.S.** rapporta il risultato operativo e i ricavi netti per vendite e prestazioni: nel 2012 l'indice è cresciuto grazie ad un miglioramento del risultato operativo.

L'**indice di copertura immobilizzazioni** rapporta il patrimonio netto al totale delle immobilizzazioni (materiali e immateriali) e segnala in che misura le immobilizzazioni sono finanziate da capitale proprio. Il valore dell'indice è 1 quando tutte le immobilizzazioni sono finanziate da capitale di rischio proprio senza ricorso a terzi. L'indice di copertura viene influenzato dalla misura degli investimenti effettuati in corso d'anno e dalla modalità con la quale tali investimenti sono finanziati. Rispetto al valore dell'anno precedente, l'indice ha registrato un miglioramento.

Il **grado di ammortamento** indica a che punto del processo di ammortamento è giunto il complesso produttivo aziendale, e quanto esso ha prodotto in termini di autofinanziamento. La percentuale di ammortamento è pari al 34,08%.

L'**indice di disponibilità** esprime il grado di copertura dei debiti in scadenza entro l'esercizio successivo da parte delle attività realizzabili a breve. Una situazione equilibrata deve segnalare un indice superiore a 1. È evidente che, disponendo la Cooperativa del prestito sociale, che viene considerato tra i debiti di breve periodo, difficilmente l'indice può raggiungere i valori che sono ritenuti adeguati per le imprese private.

L'**indice di liquidità** (cosiddetto Acid Test) esprime la capacità di far fronte agli impegni finanziari di breve periodo con l'utilizzo delle liquidità immediate. Deve fornire un valore tendenzialmente pari a 1. L'indice è in leggero calo rispetto al 2011: come evidenziato per l'indice di disponibilità, il valore è influenzato dal debito verso i soci prestatori.

L'**indice di solvibilità** rappresenta un'ulteriore analisi della liquidità aziendale, ponendo a confronto le attività liquidabili a breve termine con il totale delle passività sia a breve che a medio/lungo periodo. Quanto più l'indice è superiore allo zero tanto più la solvibilità aziendale è garantita da parte delle attività correnti.

Nel 2012 il valore è in lieve calo rispetto all'esercizio precedente..

Il **cash-flow** indica il flusso di cassa generato nell'anno dalla gestione corrente d'impresa, calcolato secondo il metodo indiretto: risultato dell'esercizio più i costi non monetari (ammortamenti e accantonamenti per oneri e spese future). Nel 2012 risultano in calo sia il cash-flow a valore che il corrispondente indice che percentualizza il flusso di cassa rispetto alle vendite lorde, indicando quante risorse monetarie a titolo di autofinanziamento si producono.

I **dati sugli investimenti** evidenziano l'impegno dell'azienda per lo sviluppo e il rinnovamento del proprio patrimonio.

INDICI DI REDDITIVITÀ

		2012	2011	2010
ROE	%	1,98	1,59	1,94
ROI	%	1,20	0,89	0,87
R.O./debiti M.L. termine	%	7,88	5,19	4,72
ROS	%	2,52	2,08	1,98
Risultato prima delle imposte	*milioni di euro*	42	39	55
Risultato netto	*milioni di euro*	19	15	19

elaborazione da Bilancio consolidato

INDICI PATRIMONIALI

		2012	2011	2010
Patrimonio netto	*milioni di euro*	949,3	956,3	965,1
Indice di copertura immobilizzazioni	*numero*	0,39	0,37	0,40
Grado di ammortamento	%	34,08	32,35	31,54

elaborazione da Bilancio consolidato

INDICI FINANZIARI

		2012	2011	2010
Volume di vendite lorde	*milioni di euro*	2.108	2.083	2.033
Indice di disponibilità	*numero*	0,68	0,72	0,76
Indice di liquidità	*numero*	0,65	0,69	0,73
Indice di solvibilità	*numero*	0,55	0,57	0,58
Cash flow generato	*milioni di euro*	119	123	142
Indice di cash flow	%	5,67	5,92	7,01

elaborazione da Bilancio consolidato

INVESTIMENTI

		2012	2011	2010
Investimenti immob. materiali e immateriali	*milioni di euro*	55,4	180,1	273,9

elaborazione da Bilancio consolidato

IL GRUPPO COOP ADRIATICA E LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

Per sostenere il proprio sviluppo e il progressivo radicamento nel territorio, dare risposte più efficienti ai bisogni emergenti di soci e consumatori e contribuire alla più complessiva crescita del sistema imprenditoriale cooperativo, Coop Adriatica si è dotata di una rete di società partecipate e controllate.

Il Gruppo è costituito, oltre che dalla Cooperativa stessa, da Igd – che detiene buona parte del patrimonio immobiliare di Coop Adriatica e Unicoop Tirreno – Robintur, che offre ai soci un'offerta ampia, conveniente e di qualità nel settore turistico, e da Pharmacoop Adriatica, che opera nel settore farmaceutico. In aggiunta a queste società, di cui detiene il controllo, Coop Adriatica ha una partecipazione di rilievo nel Gruppo Unipol – attraverso le società Lima e Finsoe – nelle Librerie.coop, in Eataly e in Ipercoop Sicilia e Supercoop Sicilia, tramite le quali è impegnata al rinnovamento dello scambio mutualistico e a una maggiore diffusione della cooperazione nell'isola.

La volontà di garantire ai soci e ai clienti servizi innovativi e di qualità in ambiti sempre più importanti per le famiglie – e tariffe più convenienti rispetto a quelle di mercato – ha portato nei primi mesi del 2013 alla costituzione di 4 nuove società che operano nel campo del risparmio (CoopCiConto), della salute (I.denticoop e Faremutua) e dei carburanti (Enercoop).

DIPENDENTI GRUPPO COOP ADRIATICA (anno 2012)

9.506



COOP ADRIATICA **8.974** | GRUPPO IGD **160** | GRUPPO ROBINTUR **346** | PHARMACOOP ADRIATICA **26**

fonte: Bilancio consolidato

PARTECIPAZIONI (valori in euro)

	2012	2011	2010
Ammontare complessivo controllate	179.109.232	329.937.428	218.195.440
Ammontare complessivo collegate	76.821.395	62.577.126	24.846.398
Ammontare complessivo altre partecipazioni	335.160.913	49.463.210	213.192.451

fonte: Bilancio d'esercizio di Coop Adriatica

SOCIETÀ CONTROLLATE (valori partecipazione in euro)

	2012	2011	% di proprietà
Immobiliare Grande Distribuzione Spa (1)	163.783.890	155.570.807	42,77%
Pharmacoop Adriatica Spa	5.214.359	5.214.359	67,10%
Robintur Spa	6.362.539	6.362.539	69,73%
Pantheon (2)	0	159.247.483	-
Emiliana (3)	3.448.704	3.510.000	100,00%
CoopCiConto Srl	127.500	0	51,00%
Enercoop Adriatica Spa	150.000	0	100,00%

(1) Sottoscrizione dell'aumento di capitale avvenuto nel 2012 - (2) Società incorporata da Coop Adriatica a dicembre 2012
(3) Svalutata per la perdita dell'esercizio 2012

fonte: Bilancio d'esercizio di Coop Adriatica

SOCIETÀ COLLEGATE (valori partecipazione in euro)

	2012	2011	% di proprietà
Centrale Adriatica Società Cooperativa	1.657.140	1.657.140	30,20%
Forum srl (1)	2.532.544	2.523.930	50,00%
Ipercoop Sicilia spa (1)	3.321.573	3.734.778	25,00%
Scs Azioninnova spa (2)	1.376.611	876.411	40,00%
Librerie.coop spa (1)	443.118	384.865	37,50%
Unagro srl (2)	2.714.125	1.971.268	28,57%
Iniziative Bologna Nord srl	68.236	68.236	15,00%
Q.a.inres soc.coop.arl	23.228	23.228	39,80%
Lima srl (2)	56.545.045	51.028.495	31,98%
Supercoop Sicilia spa	1.831.000	0	50,00%
Coop Sicilia spa	6.000.000	0	50,00%
Coop Sole Ravenna	300.000	300.000	37,47%

(1) Partecipazione rivalutata per la copertura della perdita 2011 e svalutata per il recepimento delle perdite 2012 - (2) La partecipazione è stata oggetto di un aumento di capitale sociale

fonte: Bilancio d'esercizio di Coop Adriatica

ALTRE PARTECIPAZIONI (valori in euro)

	2012	2011	% di proprietà
Factorcoop Spa	2.086.296	1.952.408	12,07%
Fibo srl	2.522.789	2.522.789	11,50%
Pharmacoop Spa	2.685.800	2.685.800	17,00%
Simgest Spa	1.662.863	1.662.863	14,45%
Sviluppo Discount spa (1)	3.626.777	3.873.514	12,50%
Eataly Distribuzione srl	535.713	535.713	13,33%
Hera	5.414.848	5.414.848	0,22%
Spring 2	3.003.457	3.457	6,25%
Finsoe	282.826.258	24.999.999	12,40%
Unipol Privilegiate	21.000.001	0	7,88%

(1) Partecipazione rivalutata per la copertura della perdita 2011 e svalutata per il recepimento delle perdite 2012

fonte: Bilancio d'esercizio di Coop Adriatica

GRUPPO IGD Immobiliare grande distribuzione



In un contesto economico durissimo, Igd Siiq – la società di investimento immobiliare quotata, della quale Coop Adriatica e Unicoop Tirreno detengono il 55% del capitale – ha chiuso il bilancio 2012 con ricavi in lieve crescita (a quota 123,3 milioni), e utili per 11,3 milioni. Questi risultati hanno permesso a Igd di remunerare gli azionisti.

Il patrimonio immobiliare della società ammonta a 1.906,6 milioni e comprende, tra l'altro, 19 iper e supermercati, 19 gallerie commerciali e un parco commerciale, più 15 centri commerciali in Romania.

Nel 2012 la società ha lavorato sul piano della sostenibilità, incrementando nei propri centri commerciali iniziative di carattere socio-culturale e di promozione di stili di vita più sani e attenti all'ambiente. Inoltre, ha avviato una puntuale ricognizione per migliorare in tutte le strutture l'accessibilità per le persone disabili. Dal punto di vista ambientale, Igd ha aumentato l'utilizzo di lampade a basso consumo e predisposto l'iter per ottenere la certificazione Iso 14001.

GRUPPO UNIPOL

Il Gruppo Unipol, dopo la perdita del 2011, ha chiuso il bilancio con un utile netto consolidato di 241 milioni, superando gli obiettivi posti dal piano industriale 2010-2012. Se per Unipol e le sue principali società il 2012 è stato un anno positivo, non altrettanto si può dire per Premafin/Fondiaria-Sai, che nei prossimi mesi si fonderà con il Gruppo bolognese: partecipando all'aumento di capitale di Unipol, Coop Adriatica ha voluto contribuire al salvataggio di un'importante società italiana e sostenere la creazione del secondo gruppo assicurativo nazionale, che conterà 14 milioni di clienti e 15 mila dipendenti. Premafin/Fondiaria-Sai ha chiuso il bilancio con un risultato consolidato negativo. Tuttavia, per effetto dei risultati di Unipol e – soprattutto – dell'allineamento dei conti di Premafin/Fondiaria-Sai ai principi contabili definiti dallo standard internazionale Ifrs3, il Gruppo a nuovo perimetro ha chiuso il 2012 con risultato positivo di 469 milioni.

Nel 2012 il Gruppo Unipol, anche attraverso la fondazione Unipolis, ha sviluppato una ricca offerta di proposte culturali e sociali. Con la campagna "Un euro per polizza e conto corrente" – condotta in collaborazione con Libera – ha favorito la nascita e lo sviluppo di imprese etiche e sostenibili nel Sud Italia. In particolare, è stato molto forte l'impegno profuso dal Gruppo per promuovere la mobilità sostenibile e la sicurezza stradale, e sono state rafforzate le azioni per la riduzione dell'impatto ambientale. Un esempio dell'attenzione che Unipol pone alle tematiche ambientali è la realizzazione della nuova sede di Linear e Unisalute, a Bologna: la "torre" Unipol è stata infatti progettata adottando il protocollo Leed, che fornisce gli standard per misurare la sostenibilità degli edifici.



LA COOP IN SICILIA: SVILUPPO E LEGALITÀ

Dal 2007 Coop Adriatica ha sviluppato insieme a Coop Consumatori Nordest, Coop Liguria e Coop Lombardia una rete di ipermercati in Sicilia, per portare i valori e la qualità di Coop nella terza regione italiana. Oggi Ipercoop Sicilia gestisce 5 ipermercati e offre lavoro a circa 900 persone in una realtà dove l'occupazione, soprattutto quella regolare, è una risorsa carente. Coop vuole essere portatrice di una cultura fondata sul rispetto delle regole, dei contratti e dei diritti. La società ha anche firmato con la prefettura e le istituzioni locali un protocollo per la legalità, con il quale si impegna a comunicare alle autorità l'elenco dei dipendenti e delle imprese con cui instaura dei rapporti commerciali, così da prevenire infiltrazioni di tipo mafioso.

Nel 2012 il volume di affari non ha raggiunto l'obiettivo dei 170 milioni di euro. La società, quindi, deve ancora raggiungere un equilibrio economico soddisfacente.

Inoltre, Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest hanno dato vita a Supercoop Sicilia, una società a partecipazione paritetica che gestisce 15 negozi rilevati da Coop XXV Aprile e Coop 1° Maggio, storiche realtà siciliane in forti difficoltà economiche e gestionali. La nuova società potrà integrarsi con Ipercoop Sicilia per fornire ai clienti prodotti e servizi convenienti e sicuri, tramite una rete di vendita multicanale, con una migliore rete logistica e forti economie di scala. Per il 2013, la società punta a recuperare i volumi di vendita persi negli ultimi anni: un traguardo che probabilmente, complice la crisi, sarà raggiunto solo nel 2014. Anche la missione di Supercoop Sicilia si fonda sulla legalità e sul lavoro e l'impegno dei dipendenti, la cui tutela è stata prioritaria nel cambio di gestione. Coop, inoltre, porta un contributo importante all'economia siciliana, sia attraverso la commercializzazione di prodotti del territorio nel circuito nazionale, sia attraverso l'indotto creato dai punti vendita con l'utilizzo di fornitori locali.

Insieme alle strutture commerciali, si stanno poi diffondendo in Sicilia i valori che contraddistinguono Coop. In particolare, Coop Adriatica – assieme a Legacoop e ad altre realtà cooperative del territorio – ha dato vita all'Associazione siciliana per il consumo consapevole, un'organizzazione senza fini di lucro che punta alla difesa dei consumatori attraverso l'educazione al consumo responsabile e la promozione dei valori della solidarietà, della legalità e della difesa dell'ambiente. Gli iscritti, più di 50 mila, hanno anche a disposizione la Coop Card Sicilia, che dà diritto a sconti e promozioni riservate.

L'impegno dell'Ascc nel 2012 si è articolato su diversi fronti: dalle attività di educazione al consumo rivolte alle scuole e anche agli adulti, alla campagna nazionale "Acqua di casa mia" (che nell'isola è ancora più significativa, vista la carenza idrica), fino all'organizzazione di iniziative a favore dei reparti di pediatria degli ospedali di Palermo e Catania e all'adesione alla campagna di Amnesty contro la violenza sulle donne.

ROBINTUR

Robintur Spa è la società costituita nel 1989 da Coop Adriatica e Coop Estense per offrire ai soci Coop proposte di qualità a condizioni vantaggiose nel settore turistico. Oggi ha una rete che comprende 332 agenzie (93 di proprietà e le restanti affiliate), una società specializzata in *business travel* e *incentive*, un tour operator e una controllata che gestisce una rete di piccoli punti vendita (*Viaggia con noi*).

Nel 2012 il turismo ha risentito pesantemente della crisi: le famiglie, infatti, hanno tagliato ancora di più la spesa per i beni voluttuari, e molte imprese del settore hanno ottenuto risultati ancora peggiori rispetto alle più fosche previsioni. Robintur, confermando l'attenzione alle qualità e adeguando l'offerta alle nuove esigenze dei clienti, e grazie alle azioni di contenimento dei costi di gestione, è riuscita a limitare gli effetti della crisi sul conto economico e a chiudere l'anno in una situazione di sostanziale equilibrio: con un giro di affari di oltre 131 milioni di euro riferito solo alle agenzie di proprietà, le perdite del Gruppo sono state di 576 mila euro. Si può ritenere che i risultati siano meno negativi rispetto al settore anche grazie alla fiducia riposta dai soci Coop – ai quali Robintur dedica condizioni vantaggiose per l'acquisto di pacchetti turistici e proposte di viaggio in esclusiva – e alla crescente attenzione per le tematiche di responsabilità sociale: soggiorni nelle terre liberate dalla mafia, itinerari *gay-friendly*, viaggi naturalistici.

LIBRERIE.COOP

Coop Adriatica è tra i soci più rilevanti di Librerie.coop, la società costituita dal movimento cooperativo per realizzare una rete di librerie caratterizzata da un'offerta non generalista e un assortimento vasto e attento all'editoria locale e indipendente. Le finalità della società corrispondono pienamente agli obiettivi di Coop di diffondere la cultura e renderla accessibile a tutti: nelle Librerie.coop si svolgono presentazioni di proposte editoriali, eventi culturali e occasioni di incontro.

Nel 2012, la crisi dei consumi ha colpito pesantemente il settore librario e l'avanzare di nuovi stili di acquisto come l'e-commerce – che ha raggiunto una quota di mercato dell'11% – ha reso la vita ancora più difficile al settore, che ha visto calare le vendite del 4,6%.

In questo difficile contesto, il fatturato delle 27 Librerie.coop è stato di 26,6 milioni di euro, in linea con il 2011. La società è riuscita anche a migliorare sul fronte del margine economico, che però è restato in negativo. Per riorganizzare e migliorare la gestione, la società ha deciso di chiudere tre punti vendita (quello presso le Officine Minganti di Bologna e quelli di Sestri e Carasco). Contemporaneamente, ha avviato due nuovi negozi, a Roma e Genova; e a Bologna ha acquisito la storica e centralissima libreria Zanichelli, inaugurata con la presenza di Umberto Eco (nella foto, ritratto nello studio di Giosuè Carducci ancora ospitato nei locali della libreria).

EATALY

Coop Adriatica detiene il 13,33% di Eataly Distribuzione Srl, la catena specializzata nella vendita e nella promozione dei prodotti tipici e di qualità. Complessivamente, il Sistema Coop detiene il 40% della società. Dal 2007 Eataly si è radicata in Italia – con 10 negozi – e ha cominciato a conquistare anche l'estero, con i negozi di New York e Tokio. Nel 2013 sono previste 4 nuove aperture in Italia (Bari, Firenze, Milano e Piacenza) e 3 nel mondo (Chicago, Dubai e Istanbul).



PHARMACOOP ADRIATICA

Pharmacoop Adriatica è la società che detiene il controllo delle Farmacie comunali di Padova, acquisito tramite asta pubblica. Alla società, di cui Coop Adriatica detiene il 67,1% del capitale, partecipano anche Banca Popolare Etica, Coopersviluppo e Pharmacoop (la holding detenuta da Coop Adriatica, Coop Lombardia, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense).

L'obiettivo di Pharmacoop Adriatica è favorire una distribuzione dei farmaci particolarmente attenta agli interessi dei cittadini, sia sul fronte della convenienza sia nella promozione dell'uso corretto e responsabile dei farmaci, tant'è che per il 2013 si è data l'obiettivo, in una congiuntura particolarmente aspra, di rinforzare le attività a sostegno delle famiglie indigenti e degli anziani.

Le sei farmacie gestite dalla società hanno avuto nel 2012 un conto economico positivo. Tuttavia, a causa dei costi di avviamento sostenuti, nel consolidato del Gruppo il risultato di Pharmacoop Adriatica è lievemente negativo.

IL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto misura la ricchezza prodotta dall'impresa, in termini di differenza tra i ricavi e i costi della produzione che non generano remunerazione per gli *stakeholder*. Coop Adriatica ha scelto di calcolarlo secondo la metodologia proposta dal Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (Gbs). A tal proposito si sottolinea che il totale della produzione qui considerato risulta al lordo del valore delle promozioni e dei vantaggi destinati ai soci e ai consumatori, mentre i costi della produzione includono anche parte degli oneri sostenuti a favore del personale, della pubblica amministrazione, dei soci, delle comunità locali e del sistema cooperativo, come mostrato nel prospetto di raccordo tra il valore aggiunto globale lordo qui proposto e il valore aggiunto del Gruppo evidenziato nel Bilancio consolidato di Coop Adriatica.

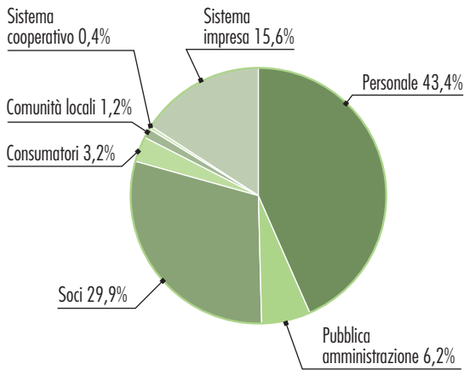
Nel 2012, il valore complessivo della produzione, misurato dai ricavi di vendita e dagli altri proventi, è stato di poco superiore a quello del 2011. Il valore che l'attività della Cooperativa ha generato a partire da queste risorse ammonta a 681,9 milioni di euro, ed è attribuibile principalmente all'attività caratteristica, che ha prodotto un valore di 660,5 milioni. A questo si aggiunge il contributo della gestione finanziaria: la scelta di un prudente impiego delle risorse ha consentito di ottenere risultati soddisfacenti nonostante il perdurare della volatilità dei mercati finanziari. Al contrario, la difficile situazione economica ha confermato le difficoltà che già lo scorso anno avevano caratterizzato alcune delle società partecipate (tra cui Dico e Ipercoop Sicilia), per le quali si è provveduto a una prudenziale svalutazione del valore iscritto a bilancio.

Il prospetto di redistribuzione mostra come il valore aggiunto sia stato attribuito, tramite l'attività della Cooperativa, ai diversi portatori d'interesse. Rispetto all'anno prece-

PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2012	2011
Valore della produzione		
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.303.582.893	2.286.804.736
Ricavi e proventi vari	202.218.743	213.737.538
Totale della produzione	**2.505.801.636**	**2.500.542.274**
Costi della produzione		
Acquisti materie prime	1.528.590.810	1.551.674.585
Variazioni rimanenze	4.557.519	-7.691.992
Costi per servizi	264.732.068	269.778.129
Costi per godimento di beni di terzi	32.769.502	31.088.142
Altri costi operativi	14.578.028	14.584.233
Totale costi della produzione	**1.845.227.927**	**1.859.433.097**
Valore aggiunto caratteristico lordo	**660.573.709**	**641.109.177**
Saldo Gestione finanziaria	37.975.662	21.797.246
Saldo Gestione partecipazioni	-17.246.992	-8.707.284
Saldo Gestione straordinaria	586.278	5.207.981
Valore aggiunto globale lordo	**681.888.657**	**659.407.120**

REDISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO



REDISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2012	2011
Personale	**295.876.822**	**293.275.513**
Retribuzioni dirette	216.251.755	212.708.345
- di cui salario variabile Coop Adriatica	3.252.205	3.495.283
- di cui salario variabile Igd	715.178	651.660
Retribuzioni indirette	76.689.882	77.426.897
Investimenti in formazione	2.681.045	2.879.201
Iniziative per i dipendenti	254.140	261.069
Pubblica Amministrazione	**42.584.911**	**36.523.156**
Irap - Ires	22.299.489	16.979.837
Imposte anticipate/differite	3.746.833	5.943.223
Imposta sugli immobili	8.817.792	5.043.532
Imposte di bollo e registro	719.695	693.260
Imposte e tasse comunali	3.985.689	3.788.688
Imposta sostitutiva concorsi a premio	3.015.414	4.074.615
Soci	**204.004.478**	**154.210.507**
Rivista Consumatori	1.768.203	1.982.632
Collezionamento	11.687.328	14.199.814
Promozioni fruite dai soci	152.923.149	111.948.514
Ristorno	3.937.138	2.331.902
Aumento gratuito capitale sociale	1.569.679	1.344.449
Remunerazione prestito sociale	32.118.981	22.403.196
Consumatori	**21.958.789**	**54.448.727**
Promozioni per i clienti	21.958.789	54.448.727
Comunità locali	**8.239.697**	**7.440.919**
Educazione al consumo consapevole	252.036	254.869
Attività delle Zone soci	483.038	487.240
Ausilio	309.095	273.018
Brutti ma buoni	5.399.000	4.522.000
Ad alta voce e *Coop for words*	127.754	125.986
Elargizioni	933.724	1.220.180
Sponsorizzazioni	735.050	557.626
Sistema Cooperativo	**2.592.531**	**2.323.672**
Fondo mutualistico (Coopfond)	797.720	478.294
Contributi associativi	1.551.410	1.604.590
Fondo nazionale Ancc	243.401	240.788
Sistema impresa	**106.631.428**	**111.184.627**
Quota di utile portato a riserva	13.900.575	14.468.656
Ammortamenti e svalutazioni	92.730.853	96.715.971
Totale	**681.888.657**	**659.407.120**

dente, emerge con chiarezza che sono cresciuti in modo consistente i vantaggi per i soci, il cui peso è passato dal 23,4% al 29,9% del valore complessivamente creato, a discapito delle risorse attribuite alla generalità dei consumatori, mentre per gli altri *stakeholder* si sono registrate variazioni più contenute.

Quindi, anche nel 2012 buona parte delle risorse generate dall'attività di Coop Adriatica è andata ai lavoratori che, tramite stipendi, formazione e iniziative dedicate, hanno ricevuto quasi 296 milioni di euro. I soci, con le iniziative promozionali esclusive e non, la remunerazione del prestito, il ristorno, la rivalutazione delle quote sociali e gli strumenti per l'informazione, hanno invece ricevuto vantaggi per 204 milioni di euro: 50 milioni in più rispetto al 2011, dovuti principalmente ai più forti investimenti promozionali dedicati e alla crescita degli interessi sul prestito sociale, ma anche all'erogazione di un ristorno leggermente più elevato, grazie ai buoni risultati ottenuti nell'area operativa. Si è poi confermato l'impegno a favore delle comunità locali, con iniziative di carattere culturale e solidaristico sviluppate insieme ai soci volontari, sostenute con un impegno economico di 8,2 milioni di euro: rispetto al valore aggiunto complessivo, queste risorse pesano circa l'1,2%, mentre se si rapportano al risultato d'esercizio corrispondono al 31% dell'utile di bilancio. In questo ambito, l'aumento più consistente riguarda i prodotti donati alle onlus del territorio, grazie alla progressiva estensione del progetto *Brutti ma buoni*.

È cresciuto anche il valore attribuito alla pubblica amministrazione, tramite il regolare pagamento dei tributi, oltre che con le numerose collaborazioni attivate per sviluppare interventi a favore delle comunità locali. La nuova formulazione dell'imposta municipale sugli immobili introdotta nel 2012 ha comportato un aggravio di 3 milioni nei conti economici dei punti vendita.

Al netto del ristorno e delle imposte, il Bilancio di Coop Adriatica evidenzia un utile di 26,6 milioni di euro, che con il consolidamento porta a un utile di Gruppo di 18,8 milioni. Di questo risultato, circa 13,9 milioni sono destinati alle riserve indivisibili: anche quest'anno, quindi, il Gruppo Coop Adriatica è riuscito ad accantonare importanti risorse per rafforzare il patrimonio a disposizione delle generazioni future.

SCHEMA DI RACCORDO CON IL BILANCIO CONSOLIDATO 2012

Valore aggiunto caratteristico lordo		**660.573.709**
Valore della produzione	Promozioni/vantaggi per i soci	164.610.477
	Ristorno	3.937.138
	Promozioni per i clienti	21.958.789
	Vantaggi per la comunità *(Brutti ma buoni)*	5.399.000
Costi della produzione	Iniziative per il personale	2.935.185
	Redistribuzione alla P.A.	16.538.589
	Iniziative per i soci	1.768.203
	Iniziative per le comunità locali	2.840.698
	Contributi al sistema cooperativo	1.794.811
Valore aggiunto del Gruppo		**438.790.818**



LA RELAZIONE SOCIALE
I SOCI

Come evidenziato nella mappa degli *stakeholder*, i soci rappresentano il primo portatore d'interesse della Cooperativa, in quanto ne costituiscono allo stesso tempo la proprietà sociale e i principali destinatari dei servizi erogati.

I soci sono quindi i primi a godere dei benefici generati dall'attività di Coop Adriatica, sia di quelli diretti – vantaggi e sconti commerciali, garanzia e sicurezza dei prodotti – sia di quelli indiretti: tutela dell'ambiente, miglioramento del territorio e delle comunità in cui vivono, promozione dei valori di giustizia e solidarietà propri della cooperazione. È in questi elementi che si concretizza lo scambio mutualistico tra la Cooperativa e i propri soci.

L'andamento dell'adesione sociale può quindi essere un indice del grado di fiducia che i clienti esprimono nei confronti della Cooperativa, decidendo di passare dallo status di semplice consumatore a quello di socio. Nel corso del 2012, la base sociale di Coop Adriatica è cresciuta ancora, raggiungendo quota 1.210.760 soci: sono stati quasi 68 mila i consumatori che hanno scelto di entrare a far parte della Cooperativa, facendo così registrare – al netto dei recessi – 54.206 adesioni in più rispetto al 2011, corrispondenti a un aumento del 4,7%. Anche nel 2012 la crescita più consistente – con un aumento del 7,5% – è stata registrata in Veneto, dove negli ultimi anni anche la rete di vendita si è sviluppata fortemente.

Sostanzialmente invariata, rispetto al 2011, la composizione della base sociale: prevalgono le donne – quasi il 60% – e le persone con più di 50 anni. Nell'ultimo anno, tuttavia, sono cresciute leggermente le fasce d'età più basse, in controtendenza con quello che è il trend demografico della popolazione; questo incremento è ancora più evidente osservando le nuove adesioni, tra le quali i soci di età fino a 35 anni rappresentano il 44% del totale, mentre nel 2011 erano stati il 31%. Questo incremento è ascrivibile alle azioni di promozione sviluppate nel corso dell'anno per incentivare l'adesione dei giovani alla Cooperativa, legate all'obiettivo di rinnovare la base sociale e guardare con nuovi occhi al futuro della Cooperativa. Altre iniziative coerenti con queste finalità sono state progettate insieme al gruppo dei giovani consiglieri di Zona e sono state lanciate nel 2013.

In crescita anche il numero di soci di origine straniera: a fine 2012 i nati all'estero erano infatti 88.775, pari al 7,3% della base sociale, in aumento di oltre il 10% rispetto al 2011. Questo dato può essere letto anche come un indicatore della capacità di rispondere alle istanze di questi cittadini legate spesso a diversi stili di vita e di consumo. Consapevole dell'importanza rivestita da questo tema, Coop Adriatica ha sviluppato nel tempo iniziative per il coinvolgimento delle comunità di stranieri presenti nel territorio, al fine di incrementare la loro presenza nella base sociale e il livello di partecipazione alla vita della Cooperativa, e, più in generale, per favorire la loro inclusione nella società.

CONFRONTO BASE SOCIALE 2012-2011

Area	Soci al 31.12.2011	Nuovi Soci	Recessi	Saldo trasferimenti tra aree	Soci al 31.12.2012
Veneto	258.105	21.381	1.917	3	277.572
Bologna	388.628	17.505	6.873	1	399.261
Romagna	260.790	12.793	3.020	-5	270.558
Marche	201.021	13.256	1.504	3	212.776
Abruzzo	48.010	2.710	125	-2	50.593
Totale	**1.156.554**	**67.645**	**13.439**	**0**	**1.210.760**

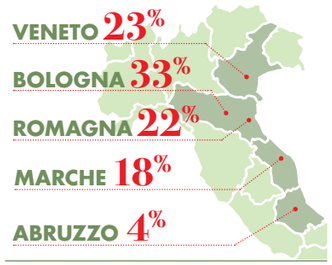
fonte: Libro soci di Coop Adriatica

SOCI DI COOP ADRIATICA

+54.206

2011 1.156.554 2012 1.210.760

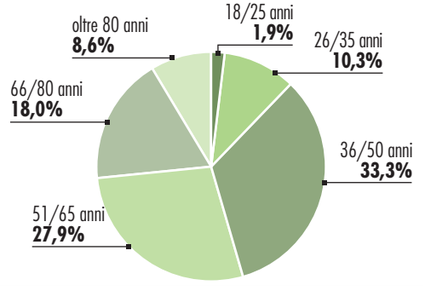
SOCI PER AREA GEOGRAFICA



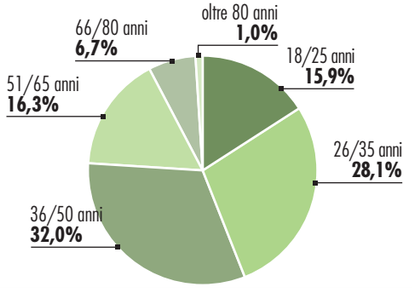
SOCI PER GENERE

58,3% DONNE **41,7%** UOMINI

SOCI PER ETÀ



NUOVI SOCI PER ETÀ



LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO

Come indicato al primo punto della propria Missione sociale, Coop Adriatica opera per fornire ai soci prodotti convenienti e sicuri.

Anche nel 2012, quindi, è proseguito l'impegno della Cooperativa per garantire ai soci vantaggi economici aggiuntivi rispetto a quelli proposti a tutti i clienti. In ogni periodo dell'anno, i soci hanno potuto risparmiare sulla spesa, grazie ad offerte e sconti a loro riservati: nel 2012 queste iniziative sono state complessivamente 449 (195 nei supermercati e 254 negli ipermercati), quasi 70 in più rispetto all'anno precedente. Negli ipercoop, ad esempio, è stata realizzata 11 volte l'iniziativa che dà ai soci la possibilità di acquistare un prodotto non alimentare a scelta con lo sconto del 20%, mentre a novembre questo tipo di offerta ha riguardato le carni, con uno sconto del 30%. Iniziative analoghe sono state sviluppate anche nei supermercati, ma aperte a tutti i consumatori. Si tratta di un cambiamento rilevante nel rapporto tra la Cooperativa e i suoi clienti – e in particolare i soci – che punta a rafforzare il diritto di scelta del socio-consumatore, sovvertendo le logiche commerciali predominanti nella grande distribuzione: la promozione consiste infatti nella possibilità di avere un prezzo particolarmente vantaggioso sui prodotti preferiti dal singolo consumatore e non su determinati articoli indicati dalla Cooperativa o dai fornitori.

In tutti i punti vendita, poi, le promozioni dedicate ai soci hanno riguardato i prodotti di base della spesa quotidiana, con sconti fino al 50%.

Sono state confermate, inoltre, alcune opportunità mirate a supportare i bilanci familiari in capitoli di spesa particolarmente onerosi. Sui materiali per la scuola, per esempio, tutta la clientela ha potuto usufruire di uno sconto del 10% sul prezzo di vendita, che per i soci sale al 15%: nel 2012 sono stati oltre 64 mila i soci che hanno scelto i negozi della Cooperativa per acquistare i testi scolastici e universitari e la cancelleria, beneficiando dello sconto loro dedicato. Il servizio è ormai stato esteso alla quasi totalità dei punti vendita – 158 sui 176 totali – e prevede la possibilità di prenotare i testi via internet, per poi ritirarli direttamente in negozio. Grazie a questa iniziativa, i soci hanno potuto risparmiare oltre 1,7 milioni di euro: un risultato considerevole, che gioca a favore del diritto allo studio.

VANTAGGI PER I SOCI

170,1 milioni di euro

- promozioni 152,9
- raccolta punti 11,7
- ristorno 3,9
- rivalutazione quote sociali 1,6

VENDITE AI SOCI

		2012	2011	variazione
Vendite ai soci	milioni di euro	1.576,8	1.556,6	1,3%
% vendite ai soci sul totale	%	75,4%	74,7%	+0,7 p.p.
Differenza % tra scontrino medio del socio e del cliente non socio	%	118,2%	110,7%	+7,5 p.p.

fonte: Controllo di gestione

PROMOZIONI ESCLUSIVE PER I SOCI

	2012	2011	variazione
Promozioni supermercati	195	174	12,1%
Promozioni ipermercati	254	206	23,3%

fonte: Direzione marketing

PIÙ SOSTEGNO A CHI HA PERSO IL LAVORO



L'economia italiana continua a rallentare, il lavoro manca e le famiglie ormai faticano ad affrontare la spesa alimentare: di fronte a questa situazione, descritta più compiutamente nei paragrafi introduttivi di questo bilancio, Coop Adriatica ha offerto il proprio sostegno ai soci che si trovano in difficoltà economiche a causa della crisi. In particolare, la Cooperativa ha prorogato ulteriormente l'iniziativa lanciata nel 2009 a favore delle persone che hanno perso il lavoro o che hanno subito una forte contrazione dello stipendio, per via della cassa integrazione o di un contratto di solidarietà per riduzione d'orario, compresi i lavoratori precari o e gli autonomi che, a causa della crisi, hanno cessato la propria attività. I soci che si trovano in queste situazioni, infatti, hanno la possibilità di usufruire di uno sconto settimanale del 10% su una spesa massima di 60 euro, con un risparmio che può arrivare a circa 300 euro l'anno. Questa opportunità è riservata ai soci ma, per chi non lo è ancora, è prevista la possibilità di associarsi ricevendo un buono spesa da 25 euro, pari al valore della quota sociale. Nel 2012, l'iniziativa ha consentito risparmi stimati in 1,3 milioni di euro, aiutando in media 6.500 lavoratori ogni mese, con un picco di 8 mila persone nel mese di dicembre. Dal suo avvio, nel 2009, ha garantito benefici stimati in oltre 4,5 milioni di euro, in favore di circa 38 mila soci.

Questa particolare promozione si affianca all'adesione, da parte di Coop Adriatica, ad analoghe iniziative promosse dalle istituzioni, come la *social card* attivata dal Governo o la *family card* messa a disposizione di alcune famiglie disagiate, individuate dagli enti locali che, con modalità simili, danno diritto a uno sconto su una spesa settimanale. In particolare, nel 2012 erano attive le convenzioni con il Comune di Bologna e la Provincia di Rimini e sono stati presi gli accordi per estendere questo tipo di tutele ad altri territori – ad esempio, il Comune di Venezia – a partire dai primi mesi del 2013.

Nell'ultima parte dell'anno, sono poi state messe allo studio nuove iniziative, per dare un aiuto anche ad altre fasce di popolazione che risentono della situazione economica sfavorevole, come gli studenti e le famiglie con bambini piccoli: le nuove opportunità di risparmio pensate per i giovani soci sono state lanciate ad aprile 2013, in occasione di un evento organizzato dai giovani consiglieri di Zona.

Complessivamente le iniziative promozionali hanno garantito ai soci un risparmio di 152,9 milioni di euro, confermando la particolare attenzione a loro riservata dalla Cooperativa. Non rientrano in questo totale alcuni altri sconti che solo da quest'anno sono conteggiati in modo puntuale tra le offerte – come i saldi di fine stagione e gli smaltimenti di rimanenze venduti a prezzi ribassati – che ammontano a quasi 27 milioni di euro.

Da diversi anni, inoltre, Coop Adriatica realizza una raccolta punti per premiare i soci che fanno la spesa in modo preferenziale nei suoi negozi. Il catalogo del collezionamento propone sia premi materiali, sia sconti sulla spesa e sui prodotti, oltre alla possibilità di contribuire allo sviluppo di progetti di solidarietà locale e internazionale: nel 2012 queste voci hanno permesso di trasferire ai soci un valore complessivo di 11,7 milioni di euro. Un'altra fonte di risparmio è rappresentata dal ristorno, del quale si parla nel prossimo paragrafo.

Alle opportunità di risparmio nei punti vendita si aggiungono poi i vantaggi di cui i soci possono godere al di fuori dei negozi Coop, grazie alle condizioni di favore a loro riservate dalle principali società del Gruppo. Nel 2012, ad esempio, i soci hanno risparmiato oltre 270 mila euro grazie agli sconti di Librerie.coop e quasi 800 mila grazie alle offerte loro riservate nelle agenzie Robintur. Ulteriori vantaggi sono stati poi garantiti dalle proposte in campo bancario, finanziario e assicurativo sviluppate da CoopCiConto. Da ricordare infine, le agevolazioni riservate ai soci dalle oltre 300 organizzazioni convenzionate con Coop Adriatica, cui si aggiungono i vantaggi garantiti dai numerosi accordi (un centinaio) validi a livello nazionale.

Tutte queste opportunità possono spiegare, come illustrato nel paragrafo precedente, il continuo incremento di adesioni alla Cooperativa, nonché l'elevata incidenza delle vendite a soci sul totale, che nel 2012 è cresciuta ulteriormente, arrivando al 75,4%: una percentuale assai superiore alla quota minima del 50,1%, fissata dalla legge ai fini dell'inserimento di Coop Adriatica nell'Albo delle cooperative a mutualità prevalente.

Da sottolineare, infine, come il socio riconosca alla Cooperativa un ruolo speciale, e in molti casi addirittura esclusivo, nella propria attività di spesa: il valore dello scontrino medio è infatti oltre il doppio rispetto a quello dello scontrino del cliente non socio.



IL RISTORNO

Tramite il ristorno, la Cooperativa restituisce ai soci una parte di quanto hanno speso nel corso dell'anno, registrato con il passaggio della carta Socio Coop alle casse: questa quota viene definita ed erogata successivamente alla chiusura dell'anno contabile, in base ai risultati di bilancio. Coop Adriatica ha istituito un apposito regolamento, approvato dall'Assemblea dei soci, che ne stabilisce la modalità di determinazione, che avviene facendo riferimento alla dimensione dello scambio mutualistico tra la Cooperativa e i soci, coerentemente con quanto stabilito della legge sul diritto societario.

Il ristorno permette quindi di restituire ai soci una parte dei margini di guadagno generati dalla gestione commerciale della Cooperativa, consentendo in sostanza di applicare uno sconto, differito nel tempo, sui prodotti acquistati da ciascun socio. Nel 2012 Coop Adriatica ha conseguito un risultato positivo, che permette l'erogazione del ristorno. In relazione a tale risultato, il Consiglio di amministrazione ha ritenuto opportuno proporre all'Assemblea dei soci un ristorno pari allo 0,25% del valore delle vendite ai soci: nel 2013, a partire da giugno, i soci riceveranno quindi un valore complessivo di 3,9 milioni di euro. Si tratta di una cifra quasi doppia rispetto all'anno precedente, che tiene conto delle componenti che generano l'utile della Cooperativa: nel 2012, infatti, il risultato operativo dell'area ordinaria – cioè quello legato alla gestione commerciale – è cresciuto, andando ad incidere in misura più consistente sulla formazione dell'utile.

L'attribuzione del ristorno al singolo socio avviene attraverso il sistema informatico comune a tutte le casse ed è molto semplice. La Cooperativa, infatti, invia ad ognuno una lettera che lo informa rispetto all'entità del ristorno maturato e alle modalità di fruizione: la quota può essere spesa in qualsiasi punto vendita come sconto sugli acquisti, oppure per effettuare una donazione a favore di un'iniziativa di solidarietà locale. Il ristorno non riscosso non va comunque perduto, ma va ad incrementare la quota sociale. L'informazione personalizzata, associata alla procedura informatizzata, ha permesso di raggiungere negli ultimi anni percentuali di fruizione del ristorno molto elevate. Nel 2012, queste risorse sono state in gran parte utilizzate come sconto sulla spesa, ma 12.771 soci hanno donato almeno una parte del proprio ristorno ai progetti sociali selezionati con il bando *C'entro anch'io*, per un ammontare complessivo di oltre 38 mila euro. Malgrado l'aumento del numero di soci che hanno sostenuto le iniziative di solidarietà (+15% rispetto al 2011), l'ammontare devoluto è diminuito, principalmente a causa del fatto che la quota di ristorno erogata nel 2012 è stata pari allo 0,15%, e quindi notevolmente inferiore rispetto al 2011, quando era stata dello 0,40%.

RISTORNO

		2012	2011	2010
Ammontare ristorno di competenza	milioni di euro	3,937	2,332	6,104
Fruizione ristorno *(% speso + devoluto dai soci)*	%	80,0%	87,9%	90,2%

fonte: Amministrazione soci e prestito

LA PARTECIPAZIONE

Uno dei tratti costitutivi della Cooperativa risiede nel suo carattere democratico e partecipato: per questo, anche nel 2012, Coop Adriatica ha operato per favorire la partecipazione dei soci ai momenti più importanti della vita dell'impresa, informandoli e coinvolgendoli nelle sue scelte strategiche.

Nel mese di maggio oltre 43 mila persone, di cui 31.503 soci, hanno preso parte alle 93 assemblee organizzate nel territorio per la discussione e l'approvazione del bilancio 2011: rispetto all'anno precedente, si è registrato un aumento significativo della partecipazione, che può essere ricollegato alla volontà di Coop Adriatica di alimentare il dialogo con i soci e gli *stakeholder* nei territori in cui opera. I delegati eletti nelle 93 assemblee hanno poi preso parte all'Assemblea generale, svoltasi il 16 giugno a Ravenna.

Per la presentazione del bilancio preventivo di sostenibilità 2012, invece, si sono svolte a febbraio 44 assemblee pubbliche, con la partecipazione di oltre 15 mila persone, con una leggera flessione in termini di partecipazione, attribuibile al forte maltempo che, in alcuni casi, ha anche costretto al rinvio degli appuntamenti.

In tutti gli incontri, i risultati e gli obiettivi della Cooperativa sono stati illustrati da un dirigente insieme a un Consigliere di amministrazione e si è dato spazio alle associazioni e alle principali realtà che collaborano con Coop Adriatica a livello locale, per far conoscere i progetti sociali sviluppati nel territorio. In occasione delle assemblee per l'approvazione del bilancio, inoltre, i principali risultati della Cooperativa sono stati esposti con l'aiuto di un breve filmato, che comprendeva diverse testimonianze di soci e lavoratori di Coop Adriatica, così da rendere più immediata e efficace la lettura dei dati. Per le assemblee sul preventivo di sostenibilità, invece, si è scelto di diffondere un video prodotto in relazione al progetto europeo *Promise – produzione e consumo sostenibili*, di cui Coop è promotore, che ha l'obiettivo di aiutare i consumatori a riconoscere i marchi che attestano la sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti.

Sempre in tema di partecipazione, va ricordato che molti soci mettono a disposizione parte del loro tempo impegnandosi come consiglieri di Zona o come volontari nei progetti sociali della Cooperativa: nel 2012 sono stati circa 1.400 i soci che hanno contribuito alla realizzazione delle numerose iniziative di solidarietà, di carattere culturale e ambientale, in collaborazione con gli enti e le organizzazioni del territorio. Coop Adriatica favorisce

ASSEMBLEE SUL BILANCIO

+8.814

2011 **22.689** **soci partecipanti**

2012 **31.503** **soci partecipanti**

LA COOP COME VUOI TU

+91

2011 **6.386** **soci coinvolti**

2012 **6.477** **soci coinvolti**



L'UTOPIA CONCRETA DEI SOCI COOP

Democrazia, giustizia sociale, solidarietà, uguaglianza ed equità: sono queste le parole più usate dai soci volontari di Coop Adriatica che hanno partecipato alla ricerca che la Cooperativa – nell'anno internazionale Onu delle Cooperative – ha commissionato al Centro Studi avanzati sul consumo e la comunicazione (Ces.Co.Com.) dell'Università di Bologna, e curata dalle sociologhe Roberta Paltrinieri e Paola Parmeggiani.
I risultati dell'indagine sono stati presentati il 14 maggio 2012, con una tavola rotonda organizzata presso l'ateneo bolognese: "L'utopia concreta" dei soci volontari è stata il punto di partenza per lo sviluppo di una riflessione più ampia, guidata da esperti del settore, sulla cittadinanza attiva e le nuove modalità di partecipazione.
La ricerca ha richiesto un anno di lavoro e ha coinvolto 80 soci volontari, dal Veneto all'Abruzzo, attraverso interviste e colloqui di gruppo: un campione rappresentativo di quell'"esercito" di oltre 1.400 persone che, ogni giorno, nei consigli di Zona e con *Ausilio*, realizzano progetti per la cultura e l'ambiente, o portano la spesa e i libri a domicilio, senza alcun compenso, spezzando la solitudine di tanti anziani e disabili. Un gruppo eterogeneo e complesso, con un'età media di 41 anni, una lieve prevalenza femminile (54%) e composto per la maggior parte da lavoratori attivi (il 43%, contro il 36% dei pensionati), ma uniti da un'identità comune e un forte senso di appartenenza. Interpretando i dati raccolti emerge che, con il loro attivismo civico, i soci volontari danno voce ai territori e concretizzano gli ideali della cooperazione, mettendo a frutto le loro capacità per il bene della comunità. Un'attenzione che può declinarsi in forme differenti: se infatti i soci "storici" amano definirsi le "sentinelle" dei punti vendita, attenti alla tutela degli interessi dei consumatori, le nuove leve desiderano mettersi in gioco e vivere esperienze da spendere anche in futuro, nel proprio percorso lavorativo, nell'associazionismo o in altri ambiti. Comune a tutti, però, è la consapevolezza della distintività di Coop Adriatica, vissuta come un luogo dove tradurre i propri valori in progetti concreti, uno spazio di discussioni e decisioni collettive. E proprio in virtù di questa fiducia, alla Cooperativa si chiede ancora di più: il desiderio dei soci volontari – sono le conclusioni della ricerca – è che vengano ulteriormente valorizzate le attività dei consigli di Zona, anche creando degli spazi appositi nei negozi, dove illustrare le tante attività e iniziative sociali. Ossia ciò che, per i volontari, rappresenta la vera essenza della Cooperativa.

PARTECIPAZIONE DEI SOCI

	2012	2011	2010
Assemblee sul Preventivo di sostenibilità	44	42	40
Partecipanti alle assemblee sul Preventivo	15.365	15.933	14.912
Assemblee separate sul Bilancio	93	94	93
Soci votanti alle assemblee separate	31.503	22.689	22.586

fonte: Direzione politiche sociali

la partecipazione dei soci volontari e li coinvolge anche nelle scelte strategiche: l'1 e il 2 dicembre circa 200 di loro hanno preso parte alla Consulta sociale tenutasi a Mestre, per discutere, insieme al gruppo dirigente della Cooperativa, le politiche sociali, commerciali, di sviluppo e finanziarie per il 2013. Nelle due giornate, che hanno avuto come titolo "Fare Bene – WelFare", sono stati organizzati quattro gruppi di lavoro, per fornire spunti di riflessione utili alla definizione degli obiettivi imprenditoriali e sociali per il 2013. Un'occasione, quindi, per condividere le linee guida del piano di lavoro che sta impegnando la Cooperativa a sviluppare ulteriormente la mutualità per i soci, estendendo il suo l'intervento a nuovi ambiti rilevanti per i bilanci familiari.

Ai soci volontari Coop Adriatica ha proposto nel corso dell'anno molte altre opportunità di approfondimento, finalizzate a incrementare la conoscenza dei principali temi su cui è impegnata la Cooperativa. Alcuni interventi formativi, ad esempio, hanno concentrato l'attenzione sul prodotto Coop – con l'organizzazione di visite guidate agli stabilimenti di alcuni fornitori – e sui prodotti di Libera Terra, mentre circa 200 soci hanno partecipato a corsi di formazione sul Codice Etico della Cooperativa. Sono stati infine organizzati incontri formativi, curati dall'Iress (Istituto emiliano-romagnolo per i servizi sociali), riservati ai consiglieri di tutte le Zone soci coinvolti nella preselezione dei progetti di solidarietà presentati in relazione al bando 2012-2013 di *C'entro anch'io*, finalizzati a fornire elementi conoscitivi sulle tematiche sociali e le priorità del terzo settore e per condividere le modalità e gli strumenti di valutazione dei progetti.

A queste modalità di partecipazione più istituzionale, si aggiunge poi "La Coop come vuoi tu": l'indagine annuale con la quale i soci sono chiamati a fornire un giudizio puntuale e ad esprimere valutazioni sull'attività della loro Cooperativa. Nato nel 2009 con un campione di 10 negozi, nel tempo questo strumento di partecipazione è stato affinato e ampliato, fino a diventare un punto di riferimento considerato molto attendibile per conoscere le esigenze dei soci e quindi migliorare il servizio offerto.



INNOVATIVA E SOSTENIBILE LA COOP VISTA DAI SOCI

Una cooperativa attenta ai bisogni dei soci, che si distingue per il profilo sociale e la capacità di offrire servizi innovativi e utili, oltre che un assortimento ricco di prodotti sostenibili e locali. Questo, in sintesi, il profilo di Coop Adriatica, delineato nel corso del 2012 dai soci che hanno partecipato a "La Coop come vuoi tu", l'indagine con cui la Cooperativa raccoglie il giudizio dei soci sulla propria attività, per poi avviare processi di miglioramento al proprio interno. A valutare le politiche della Cooperativa e il servizio offerto nei singoli negozi, e a fornire indicazioni su quali aspetti è opportuno intervenire, sono stati 6.477 soci di 30 punti vendita.

La rilevazione del 2012 ha riguardato gli stessi negozi del 2011 e ha coinvolto gran parte dei soci che parteciparono in quell'anno, cosicché è possibile verificare se le azioni intraprese nei mesi intercorsi sono state percepite dai soci e se sono ritenute soddisfacenti. Il fatto che circa il 90% dei soci coinvolti nel 2011 abbia riconfermato la disponibilità a partecipare può già essere il segno di un apprezzamento da parte dei soci, che evidentemente vedono riconosciuta l'importanza della loro opinione.

Nel complesso, gli intervistati hanno dichiarato un livello di soddisfazione molto elevato, superiore al 95%. Tuttavia, se la Cooperativa è connotata per l'impegno sociale e la capacità di innovare – anche con la valorizzazione dei fornitori del territorio e l'introduzione delle parafarmacie, due progetti promossi a pieni voti – appare meno evidente lo sforzo per la convenienza, un punto rispetto al quale i soci, pur ritenendosi per molti aspetti soddisfatti, complessivamente non percepiscono l'efficacia delle azioni messe in campo. Sulla base di queste valutazioni, Coop Adriatica sta intervenendo per rendere più incisive e visibili le iniziative per la convenienza. L'indagine ha raccolto anche indicazioni specifiche per ciascun punto vendita, che sono state analizzate per migliorare il servizio offerto. Infine, la rilevazione del 2012 ha indagato anche sui nuovi bisogni dei soci: ipotizzando la possibilità di un'offerta targata Coop in altri ambiti, i soci hanno espresso forte interesse per il settore dei carburanti e per quello della salute. Sulla scorta di queste considerazioni, e con la validazione della Consulta dei soci, Coop Adriatica ha accelerato i tempi per proporre nuove azioni in questi settori, oggi concretizzatesi con l'apertura del primo distributore a marchio *Enercoop* e del primo negozio *Stai Bene Coop*, e con la costituzione di *Faremutua*, società che offrirà l'accesso a prestazioni sanitarie e assistenza alla persona, a condizioni vantaggiose per i soci.

IL PRESTITO SOCIALE

Scegliendo il prestito sociale, i soci hanno la possibilità di contribuire allo sviluppo della Cooperativa e, al tempo stesso, di tutelare il proprio risparmio ed usufruire di servizi aggiuntivi.

Coop Adriatica garantisce una gestione corretta e trasparente delle risorse che le vengono affidate dai propri soci, anche grazie a un regolamento sul prestito e a un regolamento finanziario interno che fissano criteri e modalità di utilizzo delle risorse generate dall'attività economica, nonché del prestito sociale. Le tutele definite dalla Cooperativa, infatti, vanno anche oltre i principi fissati nel regolamento nazionale dell'Ancc (Associazione nazionale delle cooperative di consumo), che codifica le norme fondamentali per la raccolta e la gestione del prestito sociale, e al cui rispetto sono tenute tutte le cooperative aderenti: ad esempio, all'articolo 20 del regolamento Ancc è previsto il divieto di immobilizzare – con investimenti in immobili, attrezzature, impianti, partecipazioni in società non quotate – più del 30% del prestito raccolto dai soci, ma Coop Adriatica si è data da tempo un obiettivo più restrittivo, tendendo ad evitare di immobilizzare in investimenti oltre il 10% del prestito sociale. All'articolo 13 del regolamento nazionale, invece, per assicurare ai soci il rimborso del prestito entro 48 ore dalla richiesta, è richiesto di mantenere liquido, o in attività prontamente liquidabili, almeno il 30% dei fondi derivati dalla raccolta del prestito da soci: ad oggi, circa il 50% delle risorse sono investite in operazioni monetarie a breve termine e a bassissimo rischio (ad esempio pronti contro termine e depositi vincolati), mentre la restante parte è investita in obbligazioni di emittenti particolarmente solidi e solvibili ed in titoli di Stato italiani. Infatti, tenuto conto che la Cooperativa opera esclusivamente in Italia e che il legame con il territorio è una delle colonne portanti della sua Missione, anche nel 2012 Coop Adriatica ha continuato ad investire su titoli italiani. L'allocazione in azioni, infine, è molto contenuta, e corrisponde a circa il 2% del totale degli investimenti.

Una parte delle risorse che vengono utilizzate per la gestione degli impieghi in valori mobiliari, circa 6,5 milioni di euro, è investita in fondi ad alto contenuto etico che selezionano gli emittenti in base alla loro sostenibilità e responsabilità sociale, misurate in termini di rispetto dei diritti umani e delle risorse naturali, delle relazioni con clienti, fornitori e con la collettività e i territori. Questi fondi escludono alcuni settori industriali, ad esempio le imprese che producono armi, pesticidi o tabacco, quelle che trattano legname proveniente da foreste protette, che maltrattano gli animali o che possiedono centrali nucleari; viene invece privilegiata l'imprenditoria sociale e, con la formula del microcredito, si cerca di favorire lo sviluppo del commercio equo-solidale. Negli obiettivi del bilancio di sostenibilità 2012 non erano previsti investimenti in valori mobiliari ad elevato contenuto etico, poiché la Cooperativa – a seguito delle fortissime tensioni registrate sui mercati finanziari – ha scelto di non dare corso temporaneamente ad ulteriori operazioni, tenuto conto che in momenti di mercato così particolari è opportuno privilegiare la breve durata e l'immediata liquidabilità degli investimenti, caratteristica che non è propria dei prodotti finanziari ad elevato contenuto etico, solitamente caratterizzati da un orizzonte temporale di medio e lungo periodo. Se le condizioni di mercato lo permetteranno, nel 2013 la Cooperativa potrà riprendere ad operare nel settore.

Il prestito sociale di Coop Adriatica è comunque soggetto a diversi controlli e monitoraggi da parte di vari organismi: il Collegio sindacale, il comitato di Controllo Interno, l'*internal auditing*, il comitato Finanza, la società di revisione e certificazione.

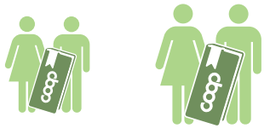
Il 2012 ha visto la conferma del trend di crescita del numero dei soci prestatori: al 31 dicembre, erano infatti 239.359, ossia quasi 6 mila in più rispetto al 2011, al netto dei recessi. In un contesto di forte incertezza per i mercati finanziari, la crescita del numero dei libretti è un dato particolarmente significativo, in quanto conferma la fiducia riposta dai soci nella capacità di Coop Adriatica di tutelare il risparmio.

Ha invece subito una flessione il volume delle risorse raccolte: a fine anno il prestito sociale ammontava a circa 1.832 milioni di euro, in calo del 4,3% rispetto al 2011, ma ancora a livelli elevati, considerando il trend degli ultimi 5 anni. L'andamento della raccolta del prestito nel corso dell'anno è da considerarsi giustificato dalla riduzione del tasso di risparmio, visto il perdurare della difficile situazione economica: secondo le rilevazioni Istat, nei primi tre trimestri del 2012 la propensione al risparmio delle famiglie è scesa dell'8,6%, a causa della riduzione del reddito disponibile, che nello stesso periodo è sceso del 4,3% rispetto ad un anno prima. In sostanza, alcuni soci hanno attinto ai depositi per



SOCI PRESTATORI

+2,6%



2011 **233.381** 2012 **239.359**

PRESTITO SOCIALE

	2012	2011	2010
Ammontare prestito sociale (euro)	1.832.147.428	1.914.060.478	1.980.602.270
Interessi sul prestito	32.118.981	22.242.985	18.658.285
Soci prestatori	239.359	233.381	229.186
Nuovi soci prestatori	10.555	8.685	7.770
Recessi soci prestatori	4.577	4.490	3.584

fonte: Amministrazione soci e prestito

I TASSI DEL PRESTITO SOCIALE (tassi lordi)

	Da 0,00 a 2.500,00	Da 2.500,01 a 15.000,00	Da 15.000,01 a 33.580,00
Anno 2012	1,00%	1,50%	2,50%

fonte: Amministrazione soci e prestito

affrontare spese, anche di carattere ordinario, che non sono riusciti a sostenere con il reddito corrente.

Nel corso del 2012 la remunerazione del prestito sociale ha mantenuto un adeguato allineamento con altre forme di risparmio comparabili: dopo l'innalzamento deciso dalla Cooperativa a fine 2011, il tasso di interesse è rimasto invariato per tutto il 2012. Complessivamente, ai soci prestatori, Coop Adriatica ha riconosciuto una remunerazione lorda di oltre 32 milioni di euro, che al netto del prelievo fiscale ammonta a 25,6 milioni di euro.

Oltre agli interessi, un altro vantaggio per i prestatori è dato dal fatto che non devono sostenere alcun costo di tenuta del libretto, né per le operazioni di versamento o di prelievo; il prestito, inoltre, non comporta nessuna imposta di bollo. Al contrario di un comune conto corrente, quindi, il libretto di prestito sociale rimane uno strumento totalmente gratuito. Nel corso del 2012, inoltre, i soci prestatori hanno potuto godere di nuovi vantaggi, introdotti per "premiare" la scelta del libretto di prestito: dall'omaggio di prodotti *Fior Fiore* a fronte di ogni versamento superiore ai 300 euro, agli sconti aggiuntivi su alcune promozioni, dai punti del collezionamento per alcune operazioni di pagamento con la carta Socio Coop, alle offerte su viaggi, telefonia mobile e polizze auto.

Per la sua vocazione di tipo mutualistico e non speculativo, le norme che regolano il prestito sociale definiscono anche alcune indicazioni relative all'utilizzo consentito ai soci, prima di tutto ponendo un tetto massimo di deposito, che nel 2012 era pari a 33.580 euro.

I SERVIZI FINANZIARI

La Cooperativa mette a disposizione dei soci prestatori anche altri servizi e vantaggi. Innanzitutto, i soci possono utilizzare la carta Socio Coop per pagare la spesa e per prelevare contanti direttamente alle casse dei punti vendita, con addebito sul libretto a fine mese. Al 31 dicembre, risultavano abilitate al pagamento 88.329 carte, in aumento rispetto al 2011; in crescita anche la percentuale di acquisti effettuati nel corso dell'anno con la carta Socio Coop, salita nel 2012 al 5,5%.

L'importo prelevabile dal libretto tramite l'ufficio soci non ha un limite, ma esiste un tetto al prelievo in contanti, pari a 1.000 euro nell'arco di 7 giorni; il socio prestatore, inoltre, può far trasferire denaro sul proprio conto corrente bancario, tramite bonifico, direttamente dal libretto di prestito. Si tratta, anche in questo caso, di un servizio gratuito, molto apprezzato dai soci: nel corso del 2012 sono stati disposti oltre 12.600 bonifici, con un aumento del 44% rispetto al 2011.

Coop Adriatica, inoltre, offre ai soci la possibilità di accedere a prodotti assicurativi, bancari e finanziari a condizioni particolarmente vantaggiose, che rispondono a criteri di massima trasparenza ed eticità. Tali servizi sono proposti attraverso CoopCiConto, il progetto lanciato nel 2011 per migliorare ed innovare l'offerta dei prodotti e dei servizi, con l'obiettivo di estendere la mutualità al settore assicurativo, bancario e finanziario. La sperimentazione dell'iniziativa è proseguita per tutto il 2012, con risultati positivi, ed ha confermato la validità del progetto, ponendo le basi per un suo ulteriore sviluppo nel corso del 2013.



COOPCICONTO DIVENTA GRANDE

Estendere la mutualità al settore assicurativo, bancario e finanziario, rafforzando così l'impegno della Cooperativa dalla parte dei consumatori: è questo l'obiettivo di *CoopCiConto*, l'iniziativa lanciata da Coop Adriatica nel 2011, in collaborazione con il Gruppo Unipol e le agenzie Assicoop di Bologna, Imola, Forlì e Ravenna. Negli sportelli *CoopCiConto* si possono sottoscrivere assicurazioni auto, polizze (infortuni, casa, vita), mutui e prestiti personali, oltre a conti correnti di servizio, con soluzioni eque, chiare, affidabili e qualificate, in linea con la Missione della Cooperativa.

Nel corso del 2012 è proseguita la sperimentazione avviata nei 5 punti vendita pilota (gli ipermercati Lame, Nova e Leonardo nel Bolognese, Esp a Ravenna e Malatesta a Rimini), che ha confermato la validità del progetto: nel corso dell'anno sono stati infatti sottoscritti 6.750 nuovi contratti, di cui 4.498 polizze e 2.252 prodotti bancari (1.861 conti correnti, 240 mutui e 151 prestiti personali).

Per rafforzare ed estendere ulteriormente l'iniziativa, a fine 2012 la Cooperativa ha deciso di dar vita — insieme ad Assicoop Bologna, Assicoop Romagna Futura e Assicoop Imola — a una nuova società, la CoopCiConto s.r.l., con l'obiettivo di realizzare un modello integrato di servizi assicurativi, bancari e finanziari, rivolto in special modo ai soci e ai dipendenti di Coop Adriatica. L'offerta sarà poi completata dall'attività di consulenza e una più articolata gamma di servizi, con l'obiettivo di rendere sempre più ricca e rispondente ai diversi bisogni dei soci l'offerta complessiva dei punti vendita di Coop Adriatica.

IL TURISMO

Grazie a Robintur, i soci hanno la possibilità di viaggiare in Italia e nel mondo in sicurezza e a prezzi vantaggiosi. Nel corso del 2012, il Gruppo turistico controllato da Coop Adriatica ha formulato per i soci Coop circa 300 proposte esclusive, pubblicizzate con strumenti di comunicazione dedicati, come i cataloghi Viaggiare da soci e la rivista Consumatori.

I soci che hanno aderito a queste promozioni esclusive sono stati quasi 7 mila (in aumento rispetto al 2011), ottenendo un risparmio medio del 17,5% rispetto ai prezzi dei tour operator, pari a 796 mila euro complessivi. I soci hanno poi beneficiato degli altri vantaggi riservati, come la riduzione delle spese per i diritti di agenzia e l'accumulo dei punti del collezionamento Coop. Nel 2012 sono anche state realizzate nuove iniziative in partnership con Coop Adriatica, come lo sconto sulle crociere e sui villaggi per l'estate destinati ai clienti degli ipercoop.

L'attività di Robintur è coerente anche con le strategie di responsabilità sociale di Coop Adriatica: il Gruppo, ad esempio, si distingue nel mercato di riferimento per la trasparenza, grazie alla politiche dei prezzi "bloccati e finiti"; inoltre formula alcune proposte di turismo responsabile, con itinerari naturalistici, e altre alla scoperta delle realtà in cui nascono i prodotti Libera Terra, in Sicilia e in Puglia, promuovendo così un modo di viaggiare attento all'ambiente e alle comunità; a queste ultime proposte hanno aderito gruppi di adulti e alcune scolaresche, per un totale di 2.938 persone, con un fatturato complessivo pari a 234 mila euro.



LE CONVENZIONI

I vantaggi per i soci proseguono anche al di fuori dei punti vendita, grazie alle numerose convenzioni che la Cooperativa stipula con enti ed esercizi per offrire ai propri soci sconti e agevolazioni.

I settori coinvolti sono molteplici: attività culturali (cinema e teatri, rassegne musicali, musei e mostre d'arte), sport e benessere (piscine, palestre, stabilimenti termali), corsi di lingue e informatica, ma anche di cucina, musica e artigianato artistico, parchi divertimento e naturalistici, servizi vari (dalle pratiche auto alle attività di cura e assistenza domiciliare). A fine 2012, si contavano in totale 339 convenzioni, distribuite nei vari territori in cui è presente Coop Adriatica. Tra le convenzioni attivate nel 2012, l'accordo con il centro medico Unisalute di Bologna, che riserva ai soci sconti su tutte le prestazioni specialistiche e di diagnostica di primo livello, sui trattamenti di fisioterapia e riabilitazione e sugli esami di laboratorio, oltreché sulle prestazioni di odontoiatria. Nel corso dell'anno, inoltre, è stato esteso all'intera rete di vendita "Il Sole nel carrello", il progetto – lanciato nel 2011 – che consente ai soci l'acquisto e l'installazione di pannelli fotovoltaici con un pacchetto "chiavi in mano".

I soci della Cooperativa hanno inoltre la possibilità di usufruire delle condizioni di favore riconosciute dalle principali società del Gruppo, come Unipol, Robintur e Librerie.coop.

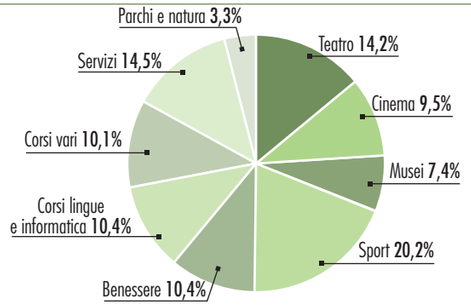
A queste agevolazioni, definite direttamente da Coop Adriatica, si aggiungono quelle nazionali, oltre 100, valide per tutti i soci delle cooperative aderenti all'Ancc. I soci Coop possono così accedere a convenzioni relative agli stabilimenti termali delle località più rinomate, alle principali stazioni sciistiche e ai più importanti siti museali ed espositivi nazionali.

Coop Adriatica informa i soci dei vantaggi loro riservati, attraverso la rivista *Consumatori*, i depliant con le offerte promozionali, le locandine, gli annunci Radiocoop diffusi all'interno dei punti vendita, e tramite una specifica sezione del sito www.adriatica.e-coop.it.

Infine, presso il punto d'ascolto degli ipercoop di Bologna e Castenaso, è attivo anche un servizio di prenotazione elettronica, che consente ai soci di acquistare più facilmente i biglietti per concerti e spettacoli. Nel 2012, nei 3 ipercoop sono stati venduti oltre 8.764 biglietti, per un valore di circa 250 mila euro. Il servizio è presente anche in alcune Librerie.coop, dove si sono venduti altri 4.755 ticket.

CONVENZIONI PER I SOCI

Teatro	48
Cinema	32
Musei e itinerari culturali	25
Sport	68
Benessere	35
Corsi di lingue e di informatica	35
Corsi vari	34
Servizi	49
Parchi e natura	11
Musica	2
Totale	**339**



L'INFORMAZIONE

Offrire un'informazione completa e tempestiva sulle scelte strategiche e su quanto accade quotidianamente nella vita della Cooperativa è necessario per garantire la partecipazione consapevole dei soci. Allo stesso modo è di primaria importanza trasmettere ai soci conoscenze che permettano loro di riconoscere le qualità e le caratteristiche dei prodotti che acquistano e, più in generale, di adottare stili di vita che tutelino la salute e l'ambiente.

Per questo, Coop Adriatica si è dotata di numerosi strumenti di comunicazione. Il principale è la rivista *Consumatori* che, nata nel 1982, a dicembre 2012 ha celebrato il suo trentennale con una mostra e un dibattito dedicato proprio ad approfondire come è cambiata, in quest'arco di tempo, la figura del consumatore e la cooperazione di consumatori nella società italiana.

Consumatori viene recapitato periodicamente a casa dei soci di Coop Adriatica e delle altre cooperative del Distretto Adriatico e del Distretto Nord-Ovest. La rivista, dieci numeri l'anno, è composta da una parte comune a tutte le cooperative associate a Editrice Consumatori e da una serie di pagine dedicate alle notizie delle singole cooperative e dei diversi territori. Coop Adriatica produce 4 edizioni distinte di *Consumatori* (Veneto, Bologna, Romagna e Marche-Abruzzo). Dal gennaio 2012 il mensile è stato rinnovato nella veste grafica. L'impegno economico per la realizzazione della rivista è assai rilevante, sia per l'elevato numero di copie stampate – per Coop Adriatica 6,7 milioni nel 2012 – che per l'alta incidenza delle spese postali. Per contenere i costi e risparmiare carta, la Cooperativa invita periodicamente i soci a segnalare eventuali cambi di indirizzo e a rinunciare alle copie multiple all'interno delle famiglie. Il mensile è consultabile anche nella sua versione *on line*, all'indirizzo www.consumatori.e-coop.it. Inoltre, per ridurre l'impatto ambientale, la rivista è interamente stampata su carta riciclata con marchio Ecolabel.

Oltre a *Consumatori*, la comunicazione può contare anche sul portale internet (www.e-coop.it) che ha una parte nazionale, riguardante tutte le cooperative e le iniziative comuni, e una sezione per ogni cooperativa (www.adriatica.e-coop.it).

E, dal 2012, è attivo il sito www.offerte-coopadriatica.it tramite il quale i consumatori possono consultare i depliant promozionali e – con l'iscrizione a una newsletter – ricevere informazioni sempre aggiornate sui punti vendita preferiti.

Per la comunicazione, la Cooperativa si avvale anche di depliant distribuiti a punto vendita e a domicilio, della radio a diffusione interna ai negozi (*Radiocoop*) e del servizio *Filo diretto* che risponde a domande o richieste via mail e telefono. In ogni negozio, inoltre, è attivo il Punto d'ascolto al quale ci si può rivolgere per ottenere informazioni direttamente dagli addetti.

INFORMAZIONE AI SOCI

	2012	2011	2010
Numero copie stampate rivista Consumatori	6.703.795	6.623.006	6.555.669
Costi rivista Consumatori *(euro)*	1.768.203	1.982.632	1.882.250

fonte: Servizio comunicazione



LA RELAZIONE SOCIALE
I CONSUMATORI

LA CONVENIENZA

Obiettivo prioritario della Cooperativa, come evidenziato al primo punto della sua Missione sociale, è l'offerta ai propri soci di prodotti e servizi sicuri e convenienti. L'impegno in questa direzione ha effetti positivi anche sulla generalità dei consumatori: infatti, anche se i soci godono di promozioni dedicate, molti degli elementi che caratterizzano la convenienza della Cooperativa vanno a vantaggio di tutti i clienti dei suoi punti vendita.

Le opportunità di risparmio per i consumatori derivano, in primo luogo, dalla politica della "convenienza diffusa" : Coop Adriatica si è infatti posta l'obiettivo di essere più conveniente – in media – rispetto ai concorrenti presenti in ogni area territoriale sul maggior numero di referenze confrontabili, prendendo a riferimento punti vendita della stessa tipologia (confrontando, ad esempio, gli ipercoop con gli altri ipermercati e i supermercati Coop con i negozi di formato analogo). Le azioni per raggiungere questo obiettivo sono molteplici e vengono rinnovate di anno in anno, coniugandole con una costante attenzione alla sicurezza, alla qualità e al servizio, che restano elementi fondamentali dell'offerta di Coop, e senza mai compromettere l'equilibrio economico.

Il 2012 si è aperto con il lancio, in tutti i negozi di Coop Adriatica, della nuova campagna promozionale, identificata dallo slogan Conviene, un messaggio semplice e intuitivo riportato sui cartellini dei prezzi e sui manifesti esposti nei punti vendita, sui dépliant cartacei, sulla rivista Consumatori, nonché sul nuovo sito www.offerte-coopadriatica.it, che dà la possibilità di consultare le diverse promozioni direttamente da casa. La nuova campagna dalla parte dei consumatori combina valori e convenienza, offrendo a tutti i clienti la possibilità di acquistare prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi: è il caso, ad esempio, delle specialità enogastronomiche locali selezionate con l'iniziativa *Le nostre buone regioni*, offerte nel corso dell'anno con sconti fino al 30%. È stato poi dato ampio spazio al vasto assortimento di prodotti a marchio Coop, realizzati dai migliori fornitori secondo i disciplinari definiti da Coop Italia, e proposti a un prezzo più basso rispetto a quelli della marca *leader* immediatamente confrontabile. Particolare attenzione è stata dedicata alle linee specifiche del prodotto Coop, come gli articoli della linea *Vivi Verde* e *Fior Fiore*, offerti in più occasioni a prezzi ridotti in tutti i punti vendita della Cooperativa.



È poi proseguita la proposta di numerosi prodotti di "primo prezzo" nelle principali categorie di prodotto, mostrando così particolare attenzione per i clienti che guardano soprattutto al risparmio.

Per offrire ulteriore convenienza, Coop ha inoltre confermato sconti e promozioni su un migliaio di prodotti confezionati di uso quotidiano, prevalentemente di marca, appartenenti a generi alimentari comuni (come la pasta, l'olio e il latte), prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene personale. Particolare attenzione è stata poi riservata alle offerte sui prodotti freschi e freschissimi, come la frutta e la verdura – soprattutto quelle di stagione – e le carni, con sconti dal 20 al 40%. Sui generi di uso quotidiano, e importanti per una sana alimentazione, Coop vuole infatti garantire a tutti i consumatori la possibilità di scegliere prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi.

Sono state infine confermate alcune opportunità, come il pane comune a 1 euro al chilo, disponibile dal 2005 in tutti i punti vendita e realizzato grazie a un progetto che vede impegnati – oltre alla Cooperativa – alcuni fornitori locali di sicura affidabilità.

Complessivamente, le promozioni proposte dalla Cooperativa nel corso del 2012 hanno per-

messo ai consumatori non soci di risparmiare oltre 28 milioni di euro. Di questi, circa 6 milioni derivano da iniziative promozionali che è stato possibile conteggiare in modo puntuale tra le offerte solo da quest'anno (come i saldi di fine stagione e gli smaltimenti di rimanenze, venduti a prezzi ribassati). Molto apprezzate, ad esempio, le 7 iniziative realizzate a ottobre e novembre – in tutti i supermercati della Cooperativa – grazie alle quali i clienti hanno avuto la possibilità di acquistare un prodotto a scelta, con lo sconto del 30%. Nel mese di novembre, inoltre, tutti i clienti che hanno fatto la spesa negli ipercoop hanno ricevuto un buono sconto da 20 euro, spendibile per acquisti di almeno 100 euro. Un'iniziativa analoga è stata condotta anche nei supermercati, distribuendo a tutti i clienti, in tre diversi periodi dell'anno, buoni sconto da 5 euro, spendibili a fronte di spese di almeno 30 euro. In questo modo la Cooperativa ha rafforzato il diritto di scelta dei consumatori, rendendo possibile l'applicazione degli sconti sui prodotti preferiti da ciascun cliente.

Oltre alle promozioni, nel 2012 sono state lanciate anche due raccolte punti, rivolte a tutti i clienti. Nella prima parte dell'anno, in tutti gli ipermercati e i supermercati Coop Adriatica, i consumatori hanno potuto raccogliere i bollini per collezionare l'elegante set di posate da tavola a marchio Sambonet, la storica azienda piemontese fondata a Vercelli alla fine del '700: l'iniziativa ha riscosso un successo straordinario, con la distribuzione di 860 mila articoli. A inizio novembre è invece iniziata, in tutti i punti vendita della Cooperativa, la raccolta per aggiudicarsi il set da cucina a marchio Tvs, proseguita fino a marzo offrendo a tutti i clienti una collezione di alta qualità e dal design innovativo. Per entrambe le raccolte, la scelta è ricaduta su prodotti di aziende storiche del panorama nazionale, una decisione volta a sostenere il made in Italy – in un momento di grande crisi del mercato – e a garantire ai consumatori l'alto livello dei prodotti italiani.



LA RACCOLTA CHE FA SCOPRIRE LA NATURA

Collezionare e scambiarsi figurine è un passatempo che ha accomunato tante generazioni ma che oggi è meno diffuso di un tempo. Nel 2012, alla Coop, questa simpatica attività è tornata di moda, con due raccolte sui temi ambientali e sugli animali che lo abitano, consentendo anche di sviluppare azioni concrete per la salvaguardia di due specie a rischio di estinzione: la tartaruga marina e il lupo appenninico.

A partire da marzo, Coop ha lanciato la raccolta "Il giro del mondo in 180 figurine". L'album – da completare con gli adesivi che venivano regalati facendo la spesa – contiene i ritratti degli animali e degli ambienti da proteggere nei cinque continenti, con tante specie dall'aspetto insolito e dai nomi curiosi: dal bradipo tridattilo al quoll maculato, dal pavone giapponese al lamantino dei Caraibi, passando anche per i più noti tucano, giaguaro e martin pescatore, sempre affascinanti.

Per ogni album venduto (al prezzo di 2,40 euro), sono stati donati 50 centesimi al Wwf; con le somme raccolte è stato così possibile dotare di trasmittenti satellitari cinque esemplari di tartarughe marine della specie caretta-caretta, recuperate e curate dall'organizzazione ambientalista. I dispositivi hanno permesso di seguire le tartarughe, studiandone rotte e abitudini, per definire come tutelarle al meglio: un viaggio che si può seguire sul sito www.ilgirodelmondo.net, ricco anche di quiz, indizi e curiosità. Il programma si completa con una mostra itinerante – partita dall'Acquario di Cattolica il 22 maggio, nella Giornata mondiale della biodiversità – e varie iniziative sul territorio: dalla mostra con riproduzioni in 3D delle tartarughe, replicata in tante città, alle donazioni di alcuni album e figurine ai bambini ricoverati in alcune cliniche pediatriche, alle giornate di scambio organizzate presso i punti vendita insieme ai soci volontari.

Visto il successo di questo progetto – sono stati venduti oltre 235 mila album – Coop ha deciso di bissare, e in autunno ha lanciato una nuova raccolta, "Avventure nella natura" in collaborazione con Legambiente. È stato così messo in vendita un album-gioco che ha consentito di partecipare a un viaggio alla scoperta dell'ecosistema italiano. Le card – morbide e da annusare, visto che riproducevano l'odore delle piante o il pelo dell'animale – possono essere utilizzate anche per giocare: ogni carta, infatti, riporta, oltre all'immagine di un animale o una pianta, anche il simbolo di un elemento naturale (terra, aria, acqua e fuoco), abbinato a un valore numerico che ne indica il grado di sopravvivenza nei diversi contesti ambientali. Grazie a questa iniziativa è stato possibile sostenere Legambiente per proteggere il lupo appenninico e il suo ambiente naturale, come la catena montuosa dell'Emilia-Romagna, dove questo animale si sta nuovamente diffondendo.

NUOVI AMBITI DI RISPARMIO

Negli ultimi anni Coop è intervenuta in modo deciso per difendere il potere d'acquisto dei cittadini-consumatori, entrando con una propria offerta in alcuni mercati di rilievo per i bilanci familiari, quali la telefonia mobile e i farmaci.

Le iniziative proposte in questi nuovi ambiti si affiancano a quelle sviluppate da alcune società nate nell'ambito del movimento cooperativo per soddisfare i bisogni dei soci e di tutti i cittadini in diversi campi, come quello bancario-assicurativo con Unipol, quello turistico con Robintur e quello culturale con Librerie.coop. E, come illustrato nel paragrafo dedicato alle strategie della Cooperativa, nel 2012 si è lavorato per estendere ulteriormente la mutualità cooperativa.

COOP VOCE

Nel 2007, di fronte ad un mercato caratterizzato da bassa concorrenza e tariffe poco trasparenti e poco confrontabili, Coop ha scelto di offrire ai propri soci un'opportunità in più, entrando nel settore della telefonia mobile. Oltre che alla convenienza, Coop vuole distinguersi in questo settore per la trasparenza e semplicità delle tariffe. Oggi Coop Voce garantisce la copertura su tutto il territorio nazionale, il roaming internazionale a costi ridotti, la possibilità di ricaricare in ricevitorie e sportelli Bancomat, oltre che sul sito internet dedicato e nei negozi Coop abilitati. Dal 2010 ha poi allargato l'offerta anche al segmento web, con la vendita di una internet key, oggi disponibile in tre diverse versioni.

Tutti questi servizi, aggiunti ai vantaggi esclusivi per i soci Coop, rendono l'offerta di Coop Voce particolarmente conveniente e competitiva, dato confermato dal numero crescente di adesioni. Tra i clienti di Coop Adriatica, a fine 2012 si contavano 104.300 utenti stabilmente attivi, quasi 10 mila in più di un anno prima. La crescita ha interessato soprattutto il traffico dati, promosso con nuove offerte nel corso dell'anno.

COOP SALUTE

Fino ad alcuni anni fa, in Italia, la vendita dei medicinali era limitata al canale delle farmacie: un'anomalia rispetto al panorama europeo, dove il mercato era più libero e offriva maggior convenienza a vantaggio dei consumatori. Nel 2006, Coop ha promosso una raccolta di firme nazionale, per sollecitare il governo a liberalizzare la vendita di quei farmaci che possono essere acquistati senza obbligo di prescrizione medica. In seguito a questa petizione, il decreto Bersani ha liberalizzato – definendo una precisa regolamentazione – la vendita dei farmaci senza obbligo di ricetta; il decreto ha reso possibile l'apertura di numerose parafarmacie in tutta Italia. A fine 2012, Coop Adriatica ne contava 20, due in più dell'anno precedente; infatti, la rete dei Coop Salute si è estesa per la prima volta al canale dei supermercati, nei negozi di Venezia Piazzale Roma e Mestre Campo Grande, per rendere disponibile questa opportunità a un maggior numero di persone. Ai tradizionali corner, inoltre, si è aggiunto *Stai Bene Coop*, inaugurato a Bologna alla fine dell'anno: un punto vendita interamente dedicato alla salute, alla cura della persona, all'alimentazione naturale e alla puericultura, comprensivo di un reparto ottica, con un assortimento di circa cinquemila articoli.

Negli spazi Coop Salute sono disponibili oltre 300 medicinali acquistabili senza obbligo di ricetta medica e circa 160 rimedi omeopatici. Sono presenti circa 80 prodotti veterinari, compresi quelli con obbligo di ricetta, introdotti nel 2012 grazie a una nuova disposizione legislativa che ne rende possibile la vendita nelle parafarmacie.

L'assortimento comprende una selezione dei prodotti di uso più comune e, oltre al prodotto leader di mercato, in alcuni casi offre il "farmaco equivalente", anche a marchio Coop. Ad esempio, è possibile acquistare le compresse di acido acetilsalicilico con acido ascorbico oppure di paracetamolo, entrambi a marchio Coop, ad un prezzo molto inferiore rispetto ai prodotti di marca. È inoltre presente un assortimento di circa 1.300 parafarmaci, sui quali vengono periodicamente effettuati sconti. Anche in questo segmento, Coop propone alcuni prodotti a proprio marchio. Ad agosto, ad esempio, sono stati introdotti due nuovi integratori alimentari a marchio Coop: Eukappa, utile per mantenere il normale stato di salute delle ossa, ed Eufyr, che favorisce l'equilibrio della flora intestinale.

Coerentemente con la propria Missione, Coop è impegnata a promuovere un uso consapevole e prudente dei farmaci. Chi si reca nei corner Coop Salute può sempre contare sulla presenza dei farmacisti, che forniscono assistenza e consigli sulle modalità di assunzione dei prodotti richiesti o sui rimedi più indicati rispetto alle diverse condizioni di salute, invitando quando necessario a consultare il medico di base. Negli spazi Coop Salute sono inoltre diffusi materiali informativi, con approfondimenti su argomenti specifici e con suggerimenti sui disturbi più comuni e sui farmaci più diffusi.

L'estensione della mutualità in questo settore ha avuto un riscontro molto positivo da parte dei consumatori: nel 2012 le vendite nei corner Coop Salute della Cooperativa hanno sfiorato i 20 milioni di euro, con una media di 4.400 scontrini staccati ogni giorno.



Con la campagna "Acqua di casa mia", avviata nel 2010, Coop ha agito su più fronti per rendere soci e clienti più consapevoli nel consumo delle risorse idriche, mettendo anche a disposizione strumenti per migliorare il gusto dell'acqua di rubinetto (per esempio, le caraffe filtranti) o per realizzare dei test di qualità domestici. Allo stesso tempo, ha provveduto a ridurre l'impatto ambientale dell'acqua a proprio marchio, diminuendo la quantità di plastica impiegata per le bottiglie di minerale e portando a 5 le fonti utilizzate sul territorio, accorciando così le distanze percorse per arrivare nei punti vendita; si tratta di due scelte decisive, perché gli studi condotti hanno dimostrato che packaging e trasporto sono i due fattori più impattanti sull'ambiente. Per questo impegno, l'anno scorso l'acqua Coop ha ottenuto la certificazione EPD, che attesta il contenimento dell'impatto ambientale a livelli minimi.

Nel 2012, insieme a Federutility – la federazione che riunisce il 95% delle imprese che gestiscono il servizio idrico in Italia – Coop ha dato nuovo slancio alla campagna, focalizzandola sull'utilizzo dell'acqua di rubinetto, che nella maggior parte del territorio italiano è sana e sicura – perché controllata in modo rigoroso dagli enti preposti – e molto economica: un litro di acqua "del sindaco" costa fino a mille volte meno di quella in bottiglia. Inoltre, non produce rifiuti plastici ed è a "chilometri zero". Così, Coop Adriatica – in collaborazione con una ventina di società di gestione dei servizi idrici – ha esposto in 160 negozi i cartelli informativi con i dati relativi alla qualità dell'acqua, specifici per ciascun Comune, associandoli ad opuscoli descrittivi del significato dei dati indicati.

SULL'ACQUA IL MASSIMO DELLA TRASPARENZA

Questa nuova fase del progetto si fonda quindi sulla pubblicazione dei valori dei 9 parametri chimico-fisici ritenuti più significativi secondo gli orientamenti dell'Istituto Superiore di Sanità. Finora, in alcuni comuni, questi dati non erano facilmente reperibili da parte dei cittadini; ora, i soci e i clienti di Coop Adriatica possono verificare in modo trasparente la qualità dell'acqua distribuita nel proprio territorio, mentre le società di gestione hanno l'opportunità di comunicare con i cittadini in modo più diretto. Per questo, in alcuni punti vendita, oltre alla pubblicazione dei dati, si sono svolte iniziative di informazione e sensibilizzazione sulla risorsa acqua, organizzate in collaborazione le società idriche, che hanno riscosso un grande interesse.



QUALITÀ E SICUREZZA

Offrire ai clienti convenienza, senza prescindere dalla qualità e dalla sicurezza: per Coop, e Coop Adriatica in particolare, è un punto fermo, sia per quanto riguarda i prodotti proposti, sia nel servizio offerto a soci e consumatori.

Coop Italia infatti è stata la prima azienda della grande distribuzione italiana ad utilizzare un sistema di qualità rispondente allo standard Iso 9001: la certificazione è stata conseguita, la prima volta, nell'agosto del 2000 ed è stata successivamente confermata. L'ultimo rinnovo è datato febbraio 2012.

Coop ha ottenuto, inoltre, la certificazione di servizio di controllo, con la quale due enti accreditati – Bureau Veritas e Csqa – hanno accertato la serietà e l'affidabilità di tutto il sistema di controllo della qualità del prodotto a marchio, in particolare per quanto riguarda le verifiche ispettive presso i fornitori sul rispetto dei valori Coop, i test sulle filiere e sui prodotti finiti, l'impiego di ispettori e laboratori qualificati, la validazione di qualità mediante i test *Approvato dai soci*, il non utilizzo di Pvc e altri polimeri potenzialmente pericolosi nei materiali destinati a venire a contatto con gli alimenti.

LA QUALITÀ DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Coop Italia svolge un attento lavoro di ricerca e analisi sui prodotti a marchio Coop, attraverso un proprio laboratorio che opera in tre aree: biologica, chimica e sensoriale.

Nell'ambito dell'area di biologia molecolare sono effettuati esami volti a escludere la presenza di organismi geneticamente modificati (Ogm) nei prodotti alimentari e nei mangimi con cui vengono nutriti gli animali: nel 2012 sono stati analizzati 575 campioni per ricercare l'eventuale presenza di soia, mais, riso e colza transgenici. Altre 350 analisi hanno monitorato i prodotti senza glutine, diversi lotti di paracetamolo e l'integratore alimentare multivitaminico a marchio Coop. Inoltre, è stato creato un gruppo di lavoro *ad hoc* per verificare l'autenticità alimentare – e così contrastare possibili frodi – del pesce e di formaggi, mozzarelle e ricotte. Infine, sono state condotte analisi per verificare l'assenza di virus enterici nella verdura di quarta gamma e 25 test sul Dna animale.

Per quanto riguarda l'area chimica, nel 2012 le indagini di base hanno riguardato il controllo sulle micotossine e sui coloranti illegali. Le micotossine sono sostanze tossiche prodotte da muffe che si sviluppano in particolari condizioni ambientali su derrate alimentari di origine vegetale (mais, grano, cacao etc.) e possono avere pericolosi effetti in termini di sicurezza alimentare. Su questo fronte, già dal 1989 Coop ha coinvolto i fornitori di materie prime per attivare sistemi di autocontrollo. In seguito, ha individuato le buone pratiche relative alle diverse colture, identificando procedure specifiche per le singole filiere; ha quindi definito le linee guida da seguire, diffondendole tra tutti i produttori a marchio Coop. Nel 2012 sono stati sottoposti al controllo 183 campioni alimentari. Inoltre, sono state condotte analisi sul bisfenolo A – una sostanza che interferisce con il sistema nervoso – per quanto riguarda i prodotti confezionati; sull'acrilamide, un contaminante che si sospetta essere cancerogeno; e, infine, sugli ossisteroli, sostanze che derivano dalla degradazione del colesterolo, che possono dar luogo a diversi problemi di salute.

Infine, l'area sensoriale del laboratorio ha svolto cinquanta test e analisi per valutare il gradimento dei prodotti a marchio Coop.

ISPEZIONI E ANALISI SUL PRODOTTO COOP CONFEZIONATO

	2012	2011	2010
Ispezioni presso i fornitori	260	328	353
Analisi effettuate	2.647.381	2.840.186	2.784.900

fonte: Bilancio sociale Coop Italia

IL PRODOTTO LIBERO DA OGM

Di fronte alla divisione del mondo scientifico in merito ai rischi potenziali per l'uomo e per l'ambiente, Coop ha scelto di adottare una posizione prudente nei confronti dell'ingegneria genetica applicata in campo agroalimentare. Fin dal 1998, Coop Italia ha richiesto ai fornitori del prodotto a proprio marchio garanzie e autocertificazioni sul non utilizzo di materie prime derivanti da manipolazioni genetiche. E ha definito, con gli stessi, accordi di filiera per garantire la rintracciabilità e i controlli fin dall'origine.

In particolare, sulle filiere animali è proseguito il progetto mirato a un'alimentazione sempre più naturale, che ha consentito la certificazione No Ogm su un'ampia scelta di carni a marchio Coop: dal pollo al vitellone francese, ad alcune razze tipiche italiane, fino alla produzione di uova biologiche. A fine 2012, i prodotti Coop certificati non-Ogm sono saliti a quota 505.

PREVENZIONE DEGLI ALLERGENI

Secondo i più recenti dati scientifici, il 3% degli adulti e l'8% di bambini soffre di allergie e di intolleranze alimentari. Da sempre attenta alla salute dei soci e dei clienti, Coop ha da tempo modificato le etichette del prodotto a marchio, così da rendere ben evidente l'eventuale presenza di ingredienti potenzialmente allergenici.

L'azione di Coop, comunque, si rivolge non solo all'aspetto dell'informazione al consumatore, ma anche al versante della produzione. Il problema delle allergie non si limita, infatti, alla presenza di un semplice ingrediente: esiste, in particolare, il rischio delle contaminazioni incrociate, che possono comportare nel prodotto l'occasionale presenza di sostanze allergeniche non dichiarate in etichetta. Coop pertanto ritiene doveroso applicare un sistema di gestione del rischio che riduca il più possibile la presenza di tali sostanze e ha predisposto, in collaborazione con autorevoli enti di ricerca, alcune linee guida per i fornitori, con gli accorgimenti per evitare le contaminazioni fra una produzione contenente allergeni e un'altra che non li prevede nella ricetta.

Nel 2012 è proseguito l'aggiornamento sui temi scientifici e sugli aspetti legislativi, così come l'attività di valutazione dei dossier scientifici trasmessi dai fornitori dei prodotti a marchio.

LA QUALITÀ DEI PRODOTTI NON A MARCHIO COOP

Coop vuole offrire le massime garanzie a livello igienico, sanitario e legislativo su tutti i prodotti che pone in vendita.

Nel 2012 questo impegno è stato ampliato. In particolare, sono state effettuate oltre 23 mila analisi su 1.088 fornitori di prodotti alimentari, soprattutto sulle merceologie ritenute critiche o oggetto di segnalazione da parte delle autorità pubbliche. E sono state eseguite 161 visite ispettive; di queste, 61 sono state condotte presso i nuovi fornitori, per verificare il rispetto degli standard stabiliti.

Ai produttori che non hanno riportato risultati all'altezza della qualità fissata da Coop, sono stati richiesti opportuni interventi di miglioramento: la loro realizzazione è già stata valutata a livello documentale e sarà nuovamente sottoposta a verifica.

Coop provvede anche a un'attenta attività di controllo preventivo sulle candidature da parte di aziende che intendono diventare fornitrici di prodotti: nel 2012 sono state ritenute idonee 112 aziende, su un totale di 137 richieste.

Sono state inoltre effettuate più di 17 mila analisi sugli articoli non alimentari, sia per verificare la conformità alle direttive per la marcatura CE sia per testare la qualità dei nuovi prodotti da mettere in vendita.

I CONTROLLI DI COOP ADRIATICA

In aggiunta ai controlli effettuati da Coop Italia, ulteriori verifiche sono svolte da Coop Adriatica e da Centrale Adriatica, il consorzio che si rapporta con i fornitori del territorio. Nel 2012 sono state effettuate 121 visite ispettive presso i produttori locali, in aumento rispetto all'anno precedente.

Inoltre, la Cooperativa ha da tempo predisposto una serie di procedure per la tenuta del punto vendita e la gestione delle merci. Si tratta, nello specifico, di piani di autocontrollo adattati alle peculiarità dei vari supermercati ed ipermercati, che prevedono una serie di accorgimenti volti a tradurre in precise azioni quanto richiesto dalle normative vigenti in ambito igienico-sanitario.

I piani di autocontrollo di Coop Adriatica definiscono le procedure per il trattamento della merce e la gestione degli impianti, ma attribuiscono anche un ruolo fondamentale alla formazione specifica del personale che entra in contatto con i prodotti alimentari. Nel 2012 Coop Adriatica ha provveduto a formare o aggiornare i lavoratori sui temi della qualità e delle procedure di tipo igienico-sanitario, per un totale di 115 giornate.

Gli standard di qualità e sicurezza alimentare vengono verificati periodicamente da laboratori appositamente incaricati, con controlli non programmati: nel 2012 sono stati 6.147 i tamponi eseguiti sulle superfici di lavoro dei negozi della Cooperativa. Inoltre, ciascun punto vendita è stato sottoposto a controlli più completi tramite un'attività di *audit* che ha analizzato vari elementi relativi alla tenuta del punto vendita, alle condizioni strutturali dei reparti, al rispetto delle normative e delle procedure igienicosanitarie, ovvero all'attuazione dei piani di autocontrollo.

Per i controlli sanitari effettuati presso i punti vendita nel 2012, la Cooperativa ha sostenuto un costo diretto di quasi 142 mila euro.



LA QUALITÀ DEI PRODOTTI NON A MARCHIO COOP

	2012	2011	2010
Ispezioni presso i fornitori	161	150	113
Analisi effettuate	23.038	23.262	26.952
Fornitori controllati	1.088	1.026	1.031
Referenze analizzate	1.486	1.530	1.595

fonte: Bilancio sociale Coop Italia

SICUREZZA E IGIENE PRESSO I PUNTI VENDITA

	2012	2011	2010
Numero tamponi su superfici di lavoro	6.147	6.250	5.960

fonte: Servizio qualità

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

I prodotti a marchio Coop costituiscono il cuore dell'offerta commerciale di Coop Adriatica. Realizzati da fornitori altamente qualificati e secondo le specifiche definite da Coop Italia, testimoniano i valori sui quali si fonda il Sistema Coop, che ha deciso di impegnarsi per un prodotto sicuro, economico, rispettoso dell'ambiente, etico, buono e approvato dai soci.

Da sempre Coop Adriatica valorizza il prodotto a marchio e ne promuove la conoscenza presso i soci e i consumatori: una scelta pienamente coerente con l'obiettivo di diffondere una cultura del consumo sostenibile. Da parte loro, i soci confermano in modo crescente la propria fiducia verso Coop e i suoi prodotti, tanto che, nell'ultimo anno, nei punti vendita di Coop Adriatica l'incidenza dei prodotti a marchio sul totale delle vendite di prodotti di largo consumo ha registrato una crescita di paio di punti rispetto al 2011, arrivando al 24,1%.

L'ASSORTIMENTO

Per guidare il consumatore nella scelta dei prodotti che più rispondono alle sue esigenze ed attese, Coop raggruppa i propri prodotti a marchio in differenti linee, ognuna connotata da una confezione caratteristica, che mettono in risalto per ciascun prodotto alcuni aspetti, quali la provenienza geografica (nel caso di tipicità), i processi di produzione impiegati (biologici o a basso impatto sull'ambiente) oppure l'utilizzo (ad esempio, prodotti per l'infanzia).

Il corpo centrale dell'offerta è rappresentato dalla linea *Tutela,* che raggruppa i prodotti di uso quotidiano e garantisce un elevato rapporto tra qualità e prezzo. A fine 2012, la linea contava 2.497 referenze, con



FIOR FIORE, LA QUALITÀ AL GIUSTO PREZZO

Pur nelle ristrettezze, le famiglie italiane nel fare la spesa continuano a cercare la qualità, forse perché la crisi limita le possibilità di organizzare pranzi e cene al ristorante e si riscopre il piacere di un buon piatto fatto in casa, con ingredienti di prima scelta, o dei prodotti tipici realizzati in modo artigianale. Lo dimostra il successo della linea *Fior Fiore*, una ricca selezione di specialità gastronomiche — scelte da Coop, girando in lungo e in largo l'Italia alla ricerca dei migliori produttori — che comprendono alimentari confezionati (latticini, salumi, gastronomia fresca e surgelati), carni bovine e avicole, e alcune varietà di ortofrutta. Una ricca offerta con un tratto comune: sono tutti prodotti di altissima qualità e che consentono di partire per un ideale viaggio alla scoperta delle eccellenze gastronomiche del nostro Paese e, in alcuni casi, di altre parti del mondo.

L'anno scorso, in controtendenza rispetto a un andamento dei consumi in contrazione, *Fior Fiore* ha avuto un incremento di fatturato di quasi il 17%, anche grazie a un ampliamento del suo assortimento. Tra le novità, alcuni formaggi (lo squacquerone, il gorgonzola dolce dop, i bocconcini di mozzarella di bufala campana), le birre doppio malto artigianali di Pedavena, le olive verdi di Cerignola, il pesto alla genovese senz'aglio, il salmone affumicato dell'Alaska in olio di oliva. E ancora, dolci — come la torta millefoglie — focacce, e tante varietà di salumi.

Nel 2012 ha fatto il suo ingresso nell'offerta *Fior Fiore* anche una macchina da caffè espresso, accompagnata da capsule con nove varianti di gusto: un prodotto che unisce l'alta qualità, la convenienza, la promozione del *made in Italy* e il rispetto per l'ambiente. Infatti, la macchina — che copre un segmento di mercato in espansione, ma finora presidiato solo dalle grandi marche — è prodotta interamente da fornitori italiani, così come avviene in Italia la definizione delle miscele, al fine di enfatizzare le ben note peculiarità dell'espresso italiano; inoltre, è dotata di un dispositivo di spegnimento che consente un basso consumo energetico, mentre le capsule sono progettate in modo da poterne separare in maniera semplice i componenti, per destinarli alla raccolta differenziata. Inoltre, la macchina e le capsule si posizionano in una fascia di prezzo molto competitiva rispetto ai principali marchi, consentendo quindi un notevole risparmio.

A dicembre, infine, è stata lanciata la rivista "Fior Fiore in cucina", un mensile in vendita — per questa prima fase solo all'interno di alcuni punti vendita Coop — al prezzo di 1 euro: cento pagine ricche di ricette, informazioni, curiosità e approfondimenti sul cibo di qualità e la cultura gastronomica, che si completa con reportage di viaggio in Italia e nel mondo e rubriche dedicate al benessere.

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP



vendite in crescita del 3,9% a livello nazionale.

Risultati molto positivi anche per la linea *Vivi Verde*, che comprende 475 articoli biologici o particolarmente rispettosi dell'ambiente: nel 2012, a livello nazionale, questi prodotti hanno incrementato le vendite del 10,3 per cento. L'offerta, nel corso dell'anno, si è anche arricchita di numerose referenze: tra quelle biologiche, i frollini ai cereali con frutta e fibre, le gallette di mais, i panetti di kamut, le farine integrali per fare il pane in casa e le piantine aromatiche (rosmarino, basilico, salvia e menta); tra i prodotti non alimentari, hanno fatto il loro debutto gli articoli per la cosmesi realizzati con ingredienti di origine naturale e privi di oli minerali, parabeni, coloranti e sostanze sintetiche.

Coop, inoltre, è l'unica marca privata italiana che offre una linea di prodotti senza glutine, fatta di 21 referenze, le cui vendite crescono di anno in anno, anche grazie a specifiche iniziative promozionali. Ad esempio, nel 2012 Coop Adriatica ha posto in offerta alcuni di questi prodotti e contemporaneamente ha organizzato, tramite l'attività dei soci volontari, incontri di presentazione dei prodotti, che hanno consentito ai consumatori celiaci di assaggiare alcune preparazioni senza glutine, realizzate in modo semplice e senza rinunciare al gusto. In questo campo, Coop collabora da tempo con l'Associazione italiana celiachia, che fornisce informazioni in tema di alimentazione alle persone che devono seguire una rigorosa dieta senza glutine. L'anno scorso i prodotti Coop presenti nel prontuario pubblicato dall'associazione sono saliti a 315.

Nell'ambito dell'assortimento a marchio Coop rientrano anche le 35 referenze della linea *Bene.sì* – che rispondono a specifiche esigenze alimentari e alla tendenza ad adottare stili di vita più sani – e i 160 prodotti della linea *Crescendo*, pensata per soddisfare i bisogni legati ai neonati. Quest'ultima linea nel 2012 si è arricchita di nuovi prodotti, come il biberon privo di bisfenolo.

Coop ha creato anche la linea *Club 4-10*, che conta 23 articoli (tra cui merendine, preparati per la prima colazione, hamburger) pensati per i bambini e per la loro salute, secondo gli indirizzi dell'Organizzazione mondiale della sanità. Per aiutare le famiglie a seguire un'alimentazione più equilibrata, Coop ha promosso campagne informative *ad hoc* e ha realizzato il sito internet *www.alimentazionebambini.it*.

Complessivamente, il numero di prodotti a marchio Coop nel 2012 ha raggiunto le 3.790 unità, 247 in più rispetto al 2011.



LE CARNI E IL PESCE

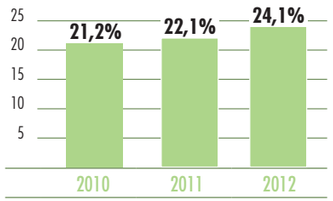
Coop è impegnata da anni per offrire al consumatore le massime garanzie sulla qualità delle carni e sta agendo anche per migliorare il benessere degli animali presso gli allevamenti di provenienza. A tal fine, ha introdotto un rigido disciplinare per le filiere del bovino, del suino e dell'avicolo, su cui opera con controlli e certificazioni. Nel 2012, la filiera delle carni bovine a marchio Coop contava 593 allevamenti e 28 macelli, più 599 stalle per le razze locali (chianina, piemontese, marchigiana, romagnola). L'attività di controllo su questa filiera è stata intensa, con frequenti visite ispettive presso allevamenti, macelli, mangimifici e punti vendita, per appurare l'assenza di trattamenti nocivi per il consumatore, e di farine e grassi animali, mais e soia Ogm negli alimenti destinati ai bovini: tutte le informazioni su questi requisiti sono inserite nell'etichettatura della carne. Per verificare l'identificazione degli animali fin dagli allevamenti, sono state condotte 1.179 ispezioni. Nei laboratori, inoltre, accanto alla verifica sul non utilizzo di farmaci e anabolizzanti, è proseguito l'impegno per l'analisi istologica su organi e ghiandole bersaglio, effettuate su 2.803 bovini.

Per le carni di suino leggero, Coop si approvvigiona da 8 allevamenti nazionali e 3 macelli; anche su queste carni i controlli sono costanti, tanto che nel 96% dei casi l'attività di macellazione è effettuata direttamente da Coop Italia.

La filiera avicola comprende, invece, 677 allevamenti, 8 mangimifici e 8 macelli fornitori, mentre la filiera del coniglio è costituita da 31 allevamenti, un mangimificio e un macello. Per quanto riguarda la filiera dei polli sono state condotte 12 ispezioni ai macelli e 49 agli allevamenti; nel caso del coniglio, invece, sono state condotte complessivamente 7 verifiche.

Anche sul pesce, i controlli sono stati puntuali e frequenti, con quasi 7.400 analisi e 43 ispezioni. Attualmente, il pesce a marchio Coop proviene da 19 impianti di acquacoltura, prevalentemente italiani, ad eccezione di quelli spagnoli dai quali proviene il rombo.

QUOTA PRODOTTO COOP



LE LINEE DEL PRODOTTO COOP NEL 2012

	COOP	FIOR FIORE	VIVI VERDE	CRESCENDO	SOLIDAL	BENE SÌ	CLUB 4-10	SENZA GLUTINE
NUMERO PRODOTTI	2.497	329	475	168	242	35	23	21
INCIDENZA A VALORE	81,0%	9,2%	6,1%	1,4%	1,1%	0,9%	0,2%	0,1%

L'ORTOFRUTTA

La gamma di ortofrutta a marchio Coop – frutta e verdura fresca da coltivazioni a produzione integrata e biologica, verdure pronte per l'uso, frutta e legumi secchi – è composta da 908 referenze che provengono da 112 fornitori.

In questo settore, i controlli di Coop iniziano dal campo e terminano in negozio, come certificato sin dal 2002 da Bureau Veritas e Csqa: lungo tutta la filiera vengono svolte ispezioni e analisi, e questo tipo di attività viene comunicata sulle confezioni, con il quadrifoglio *Qualità sicura Coop*. Inoltre, per offrire più garanzie e trasparenza al consumatore, l'etichetta dell'ortofrutta Coop riporta sempre, oltre al lotto e alla data di confezionamento, un codice di tracciabilità direttamente riconducibile all'azienda agricola di provenienza.

L'assortimento da produzione integrata *Qualità sicura Coop* conta 590 referenze e vede coinvolti 94 fornitori, con 144 stabilimenti di confezionamento e circa 9.800 aziende agricole. Tutte le produzioni sono seguite dai tecnici di Coop Italia, che nel 2012 hanno condotto 178 ispezioni sull'intero processo produttivo.

Inoltre, sono state realizzate più di 55 mila determinazioni analitiche alla ricerca di residui di pesticidi. A queste si aggiungono i controlli presso i centri di distribuzione, per verificare la conformità di tutti i prodotti ortofrutticoli alle norme di commercializzazione e di etichettatura.

Numerosi altri accertamenti sono stati compiuti per assicurare al consumatore prodotti con caratteristiche più gradevoli: Coop predispone un processo di miglioramento delle proprietà organolettiche e verifica la conformità alla qualità definita tramite analisi di laboratorio e test di gradimento. Nel 2012 ha selezionato le partite di pesche, nettarine, albicocche, meloni e pomodori, chiedendo a un istituto qualificato – prima della commercializzazione – di verificarne le caratteristiche chimico-fisiche e organolettiche: solo dopo il superamento positivo di tali test le varietà sono state confezionate nella linea a marchio Coop.

Coop propone anche una gamma di frutta e verdura da agricoltura biologica, con 34 prodotti, 68 varietà e 248 referenze, per la cui produzione sono coinvolti 15 fornitori e 1.275 aziende agricole. Queste produzioni, oltre a essere soggette a verifiche degli enti di controllo riconosciuti dal Ministero delle Politiche agricole, sono state controllate dai tecnici di Coop Italia con 21 verifiche ispettive: complessivamente, Coop e i fornitori hanno svolto nel corso dell'anno oltre 7 mila determinazioni analitiche per verificare l'assenza di pesticidi. Per aiutare i consumatori a scegliere in modo più consapevole i prodotti ortofrutticoli, Coop ha aderito inoltre al progetto "Guadagnare salute" patrocinato con il Ministero della Salute, realizzando ed esponendo nei negozi cartelli informativi sulla qualità e il valore per la salute delle diverse varietà di frutta e verdura, mettendone in evidenza anche la stagionalità.



ETICA E AMBIENTE

Coop Italia è stata la prima impresa italiana ad ottenere, nel 1998, la certificazione etica SA8000, che testimonia il rispetto dei diritti umani e del lavoro, soprattutto nei confronti dei minori, lungo tutta la filiera del prodotto a marchio. Coop, con attività di sensibilizzazione, raccolta di informazioni, *audit* e verifiche, promuove l'impegno etico e di responsabilità sociale anche nei confronti di tutti gli altri fornitori e di tutti i suoi portatori di interesse.

In Coop Adriatica, l'impegno a favore dei prodotti etici e sostenibili – compresi quelli biologici, equosolidali e con certificazioni ambientali – si concretizza in specifiche attività di promozione e informazione, all'interno dei punti vendita come anche in iniziative dedicate, con il coinvolgimento di soci volontari e lavoratori.

Nel 2012 Coop ha prestato grande attenzione al tema del lavoro in filiere particolarmente critiche, in primo luogo quelle agricole. In questo campo sono stati riscontrati alcuni miglioramenti anche nelle produzioni più a rischio: per esempio, nel caso della filiera calabrese delle clementine, sono stati fatti progressi negli adempimenti delle norme sulla sicurezza. Nonostante tutto, però, rimangono ancora alcune criticità, talora anche particolarmente gravi: in un paio di aziende della filiera del pomodoro sono stati riscontrati inaccettabili episodi di "caporalato". In entrambi i casi Coop Italia ha chiesto e ottenuto la sospensione della fornitura.

Dal 2011, inoltre, Coop Italia ha chiesto a tutti i fornitori del prodotto Coop di inviare, con cadenza annuale, il certificato antimafia che attesti l'insussistenza di motivi di divieto o sospensione di attività ai sensi della legge 575/1965 e successive modificazioni. La totalità dei fornitori a marchio Coop con sede in Italia ha risposto positivamente all'invito, spedendo i certificati richiesti.

Questo impegno per la legalità è confermato dalla scelta di includere nell'assortimento, riservando ad essi una grande visibilità, i prodotti Libera Terra, realizzati da cooperative sociali sui terreni confiscati alla criminalità organizzata e attraverso il lavoro di soggetti svantaggiati e giovani del territorio.

L'anno scorso, inoltre, è stato intensificato il presidio sulla filiera non alimentare dell'Estremo Oriente, dove ancora si segnalano diverse problematiche per quanto riguarda la sicurezza degli impianti e gli orari di lavoro.

I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE

Il circuito equo-solidale rappresenta un modello di commercio internazionale fondato su principi etici, poiché offre ai produttori dei paesi in via di sviluppo maggiori opportunità economiche e sociali. In particolare, garantisce un prezzo minimo, relazioni commerciali a lungo termine e meccanismi di prefinanziamento: in questo modo, si riduce l'instabilità e si permette ai produttori di emanciparsi da speculazioni e prestiti svantaggiosi, avere maggiori certezze sul futuro e programmare gli investimenti. Infine, la politica solidale prevede che parte delle ricchezze generate siano impegnate per la crescita sociale – progetti di educazione, salute, lavoro – o lo sviluppo di infrastrutture, con benefici per l'intera comunità.

Coop ha scelto di impegnarsi attivamente nella promozione del commercio equo-solidale, e, dopo aver portato sul mercato italiano il primo prodotto equo-solidale della grande distribuzione – il Caffè per la solidarietà, nel novembre 1995 – nel 2003 ha creato una propria linea di prodotti, *Solidal*, che vanno dal caffè al cacao, dai prodotti tessili ai giocattoli. Per assicurare l'eticità dell'intera filiera, Coop collabora con Fairtrade Italia, il consorzio senza scopo di lucro che gestisce per l'Italia il marchio di certificazione del commercio equo Fairtrade. Esso assicura che l'articolo è stato prodotto e commercializzato nel rispetto dei diritti di produttori e lavoratori, garantendo ad essi un prezzo equo e stabile (*Fairtrade minimum price*) e un margine aggiuntivo da investire in progetti di sviluppo per le comunità (*Fairtrade premium*).

Nella linea *Solidal* ci sono anche prodotti provenienti da specifici progetti, promossi da Coop con il supporto di organizzazioni *non profit* che concorrono a gestirne la correttezza del processo: in questi casi, sul prodotto non è presente il marchio Fairtrade ma è indicata l'organizzazione di riferimento.

Nel 2012, anche i prodotti *Solidal* hanno registrato una crescita, seppur leggera. Tra le novità dell'anno, anche *snack* salati, lo zucchero di canna biologico chiaro e i crackers di riso e sesamo.

VENDITE PRODOTTI SOLIDAL

+1,6%



2011 5.258 mila € 2012 5.340 mila €



SOLIDAL: UN PENSIERO DA INDOSSARE

Moda e impegno sociale possono andare a braccetto. Lo ha dimostrato Katharine Hamnett, la stilista inglese che nel 1984 divenne famosa in tutto il mondo grazie a una foto che la ritraeva al cospetto del primo ministro inglese Margaret Thatcher con una t-shirt con su scritto "58% don't want pershing": poche parole per dare voce a quel 58% di inglesi che non voleva sul proprio territorio missili e testate nucleari. Un impegno per il sociale che la stilista britannica ha proseguito negli anni, come pioniera di una moda sensibile ai temi etici, e in linea, dunque, con i valori di Coop. Che, proprio per questa affinità, le ha commissionato una collezione di abbigliamento, da affiancare alla linea *Solidal* già esistente. Tanti i messaggi che campeggiano sulle nuove t-shirt, alcuni che appartengono alla storia di Hamnett – come "Stop and think", "Save the future" e "Choose love" – altri pensati *ad hoc* per l'Anno internazionale delle cooperative, come "Togheter is possible" (ossia, "Insieme è possibile").

Le organizzazioni di coltivatori indiani coinvolte per realizzare questa collezione – che comprende numerosi altri capi per donna, uomo e bambino – sono la cooperativa Suminter India Organics, che raggruppa 2.351 agricoltori, e il gruppo Pratibha, che conta oltre 4 mila lavoratori. Le camicie da uomo vengono realizzate dalle 70 lavoratrici che già producono abbigliamento per Coop, fin dal 2000, nello stabilimento avviato dalle Suore Francescane di Santa Elisabetta nello Stato indiano del Kerala. A queste operaie viene garantito un contratto collettivo di lavoro, con una retribuzione superiore a quella media della regione, oltre ad assistenza sanitaria, maternità, tredicesima, ferie e malattie pagate. Una retribuzione aggiuntiva è prevista, inoltre, per la costituzione di un fondo a favore della comunità locale, che in questi anni ha già consentito di realizzare una farmacia e un ambulatorio, un asilo che accoglie 160 bambini, e alloggi per le famiglie più povere. L'India è tra i principali produttori mondiali di cotone, con 4 milioni di aziende agricole. La vita di milioni di persone, quindi, dipende da questo prodotto, e proprio per questo non è affatto scontata la possibilità di condizioni di vita e di lavoro dignitose, garantite da regolari contratti di fornitura. Un impegno che invece distingue Coop: la filiera *Solidal*, certificata da Fairtrade, assicura una retribuzione equa per i produttori, la sostenibilità della coltivazione, una limitazione nell'uso di prodotti chimici e risorse aggiuntive per investimenti in campo economico e sociale.

La nuova linea di abbigliamento "Vesto come penso" è stata presentata in anteprima l'8 marzo, all'ipercoop Lame, dove la stilista ha incontrato le studentesse dell'istituto Aldrovandi-Rubbiani di Bologna, parlando con loro della responsabilità sociale del mondo della moda.

LIBERA TERRA: IL GUSTO DELLA LEGALITÀ

La legalità? Ha il gusto dei prodotti "Libera Terra" e il sorriso dei consiglieri di Zona che, a luglio, hanno promosso gli oli, i vini, i taralli e le marmellate provenienti dalle terre confiscate alle mafie. I presìdi, allestiti in una trentina di negozi, hanno sostenuto il mese di sconti del 20% sui prodotti *Libera Terra*: un'iniziativa straordinaria, decisa a seguito di sei incendi dolosi che in giugno avevano devastato campi e aranceti. La promozione ha raggiunto ottimi risultati in termini di vendite, ma soprattutto ha sensibilizzato molti clienti rispetto al tema della legalità, un obiettivo che la Cooperativa sta perseguendo da tempo, e che nel 2012 si è impegnata a raggiungere con molteplici azioni, rendicontate nel capitolo dedicato alle comunità.

Già da diversi anni, Coop Adriatica propone in tutti i suoi punti vendita i prodotti *Libera Terra*, che nascono nei campi coltivati da cooperative sociali sui terreni confiscati alla mafia e alla criminalità organizzata. Una produzione che comprende una trentina di specialità, ottenute seguendo un disciplinare che prevede metodi rispettosi dell'ambiente e della dignità della persona. Un marchio, quello di *Libera Terra*, capace quindi di coniugare il valore etico e sociale con l'alta qualità del prodotto.

I vini siciliani Centopassi e quelli pugliesi Hiso Telaray, per esempio, sono inseriti nelle più prestigiose guide di settore. La pasta – prodotta con grano duro coltivato con metodo biologico – comprende alcune specialità artigianali realizzate dai maestri pastai di Gragnano. Dalla Puglia provengono diversi prodotti tipici come il pomodoro fiaschetto, un'antica varietà riscoperta insieme a Slow Food. E nel 2012 si è fatto un ulteriore passo avanti: nei punti vendita di Coop Adriatica è arrivata la frutta fresca – prima le arance e poi i meloni – di *Libera Terra*. In particolare, il succoso melone gialletto – frutto del lavoro di tre cooperative che operano sui terreni confiscati alla mafia dell'Alto Belice Corleonese e degli agricoltori della zona che aderiscono al progetto – è un prodotto tipico dell'entroterra palermitano e da lì è arrivato direttamente sugli scaffali della Cooperativa, saporitissimo, al massimo dopo due e o tre giorni dal raccolto.

Grazie alla qualità dei prodotti e alle azioni di sensibilizzazione, nel 2012 il gradimento di soci e consumatori per i prodotti *Libera Terra* è ulteriormente cresciuto; le vendite in Coop Adriatica sono salite del 24%, arrivando a 1,1 milioni di euro. Il successo di queste produzioni consente alle cooperative coinvolte di investire e svilupparsi, diffondendo sempre di più un modello d'impresa vocato all'eccellenza e fondato sul concetto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.



CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Da molti anni Coop, oltre ad impegnarsi in interventi sul benessere animale, sul risparmio energetico e sul corretto uso delle risorse, ha aderito a progetti di salvaguardia dell'ambiente, promossi da riconosciuti organismi internazionali.

È l'unica catena della grande distribuzione italiana ad aver ottenuto la certificazione Fsc (Forest Stewardship Council) per i propri prodotti a base di cellulosa della linea Tutela: fazzoletti, tovaglioli, tuttocasa e carta igienica, carta da ufficio e contenitori in materiale poliaccoppiato, per un totale di 15 articoli.

Il progetto Fsc si propone di salvaguardare le foreste primarie, per evitare che nella produzione di beni di consumo siano utilizzati legnami provenienti da foreste pregiate dal punto di vista ambientale o sociale. Ottengono la certificazione solo i prodotti per cui risultano applicati i criteri Fsc per la gestione forestale sostenibile: rispetto dei diritti delle popolazioni indigene e miglioramento del benessere dei lavoratori e delle comunità locali, efficienza economica, ambientale e sociale, attenzione alla biodiversità, tutela delle risorse idriche e naturali. La certificazione attesta che, per i prodotti interessati, risultano definiti e applicati questi standard internazionali di sostenibilità; Greenpeace ha inoltre prodotto una guida all'acquisto dei prodotti in carta, intitolata "Foreste a rotoli", nella quale ha stilato una classifica dei prodotti realizzati con i criteri della certificazione Fsc: da alcuni anni, i prodotti Coop sono sempre ai primi posti.

Infine, 24 articoli Coop della linea *Vivi Verde* possono fregiarsi del marchio europeo Ecolabel, concesso ai prodotti che rispettano scrupolosi criteri ecologici previsti dalle direttive Ue. Si tratta di prodotti in carta riciclata (igienica e per la casa, fazzoletti, tovaglioli, risme da ufficio), per la detergenza (pastiglie per lavastoviglie, polvere per lavatrice, detersivo per pavimenti, per piatti) e lampade a risparmio energetico. Queste ultime saranno prossimamente sostituite, per via di una variazione degli standard Ecolabel.

DALLA PARTE DEGLI ANIMALI

Il benessere animale rappresenta un tema attuale e di grande rilevanza nel settore agro-alimentare, di interesse prioritario per i consumatori. Coop ha da tempo sviluppato, insieme alle principali università ed enti di ricerca, capitolati che prevedono requisiti specifici in tema di ambienti di allevamento, densità, trasporto degli animali. Un esempio di questo impegno è testimoniato dai riconoscimenti vinti negli anni passati per il benessere delle galline ovaiole (il premio *Good Egg*) e dei polli da carne (il premio *Good Chicken*). Sono attestati rilasciati da Compassion in World Farming, la principale organizzazione internazionale per il benessere degli animali da allevamento, e premiano l'impegno di Coop nel non vendere le uova di galline allevate in batteria e nel migliorare le condizioni di vita dei polli da allevamento.

Inoltre, a fine 2012 Coop ha deciso di eliminare dal proprio assortimento il *foie gras* – una specialità che è ottenuta con l'alimentazione forzata di oche e anatre – e ha preso posizione contro i sistemi di produzione che prevedono la spiumatura di animali vivi e la produzione di lana ottenuta attraverso il taglio della coda delle pecore e la rimozione di parti della cute senza anestesia. Così si è impegnata a bandire queste pratiche cruente nella realizzazione di capi d'abbigliamento a marchio Coop.

Nel 2012 Compassion in World Farming ha assegnato a Coop il premio Leader europeo 2012, definendola la miglior catena italiana impegnata a favore del benessere degli animali.

LE POLITICHE SUGLI ANIMALI DA PELLICCIA

In questi anni l'opinione pubblica è stata coinvolta in numerose testimonianze che evidenziano e documentano le condizioni inaccettabili in cui vengono allevati gli animali da pelliccia.

Coop, di fronte a metodi tanto crudeli, ha voluto mandare un segnale forte di non accettazione: sin dal 2006 ha escluso completamente dal proprio assortimento le pellicce naturali, ha inserito nei contratti commerciali severe prescrizioni e richiesto specifiche dichiarazioni di conformità e di provenienza delle pelli. Infine, ha predisposto piani di controllo per verificare il rispetto di queste dichiarazioni.

LA CERTIFICAZIONE "NON TESTATO SU ANIMALI"

Tutti i prodotti per la cura del corpo a marchio Coop sono "cruelty free", ossia non determinano pratiche di vivisezione o sperimentazione sugli animali. Coop è la prima catena distributiva in Italia ad aver richiesto e ottenuto la certificazione "Non testato su animali" sui prodotti a proprio marchio, secondo l'unico disciplinare riconosciuto a livello internazionale in grado di indicare ai consumatori i prodotti non sottoposti alla sperimentazione animale. Dal 2005 questa certificazione garantisce che la cosmesi a marchio Coop non partecipa a questa pratica, prediligendo metodologie alternative per il test delle molecole e dei prodotti. Aderendo a questo standard, Coop si impegna a utilizzare solo le materie prime già in commercio e a impiegare nuove molecole solo se verificate con test alternativi, contribuendo attivamente alla riduzione della sperimentazione animale sulle nuove molecole.

Lo standard internazionale è un'iniziativa unitaria delle 50 più importanti associazioni antivivisezioniste e animaliste nel mondo; in Italia è gestito dalla Lav, Lega antivivisezione, e gli impegni sono controllati da Icea, una società indipendente di *auditing*. Ad oggi, le referenze cosmetiche a marchio Coop così certificate sono 92 e comprendono deodoranti, dentifrici, shampoo e balsami, detergenti per l'igiene personale, doccia-schiuma, creme solari e prodotti destinati all'igiene del bambino, oltre a tutti i nuovi cosmetici della linea *Vivi Verde*.

Coerentemente con questo impegno, anche sul cibo per animali a marchio Coop non vengono effettuate sperimentazioni sugli animali: per questa ragione, il *pet food* a marchio è garantito dalla più grande organizzazione del mondo per i diritti animali, la Peta Uk.



TECNICHE DI PESCA SOSTENIBILI

Le confezioni di tonno a marchio Coop riportano il logo "Dalla parte dei delfini", a segnalare che la pesca è avvenuta nel rispetto delle prescrizioni del progetto internazionale *Dolphin-Safe*. Anni fa, l'*Earth Island Institute*, organizzazione *non profit* con sede a San Francisco, ha portato all'attenzione il problema della pesca del tonno a pinna gialla nelle acque dell'Oceano Pacifico Orientale: qui, gli esemplari di grossa pezzatura nuotano assieme ai delfini in branchi ben visibili, motivo per cui le flotte di pesca sono solite lanciare le reti su questi branchi, sicuri di trovarvi in mezzo anche i tonni. Ovviamente questa tecnica porta all'inutile morte di quasi tutti i delfini catturati. Coop ha messo quindi a punto un controllo della filiera che permette una verifica puntuale sull'origine dei tonni e la correttezza delle tecniche impiegate per la pesca. Così, è stata la prima catena distributiva italiana ad essere inserita nell'elenco ufficiale delle aziende *Dolphin-Safe*. Nel 2012 sono state aggiunte sulle confezioni alcune informazioni aggiuntive circa l'approvvigionamento del tonno ed è stata messo a punto un nuovo prodotto, il trancio di tonno Yellofin *Fior Fiore* "pescato a canna", che sarà messo in vendita nel 2013.

Inoltre, Coop è stata la prima azienda europea ad aver ottenuto la validazione a partecipare al progetto *Friend of the sea*, che promuove politiche di pesca sostenibili, non dannose per l'ecosistema e rispondenti al codice di condotta della Fao per la pesca responsabile. Nel 2012, il logo di conformità a questo progetto era presente sulle confezioni di 16 prodotti a marchio Coop. Analogamente, nei punti vendita di Coop Adriatica non si trova più il tonno rosso: in risposta all'allarme lanciato dal Wwf in merito al rischio estinzione di questa specie nel Mediterraneo, Coop ha deciso di togliere il tonno rosso dalla vendita: con questa scelta, ogni anno sarà risparmiata la vita ad almeno seimila esemplari.

INNOVAZIONE SUGLI IMBALLAGGI

Lo smaltimento dei rifiuti è un problema sempre più rilevante; è diventato ancora più necessario, dunque, realizzare imballi leggeri e meno impattanti sull'ambiente. Da oltre 10 anni, Coop è fortemente impegnata su questo fronte, sia promuovendo il riutilizzo e la raccolta differenziata sia rendendo più sostenibili gli imballaggi. Ad oggi sono 203 i prodotti a marchio sui quali sono stati fatti miglioramenti sul *packaging* secondo la formula delle "3R", che prevedono un'azione di risparmio sui materiali (per esempio, riducendo la quantità di plastica nelle bottiglie o eliminando involucri superflui), l'utilizzo di ricariche (ad esempio, quelle per il sapone liquido o i detergenti spray) e il riciclo di materiale plastico e di cellulosa (gran parte dei prodotti per la pulizia della casa è confezionato con plastica riciclata, i contenitori delle uova sono fatti con cartoncino riciclato, ecc.).

È molto rilevante anche l'impegno per favorire l'adozione di comportamenti sostenibili da parte dei consumatori: l'anno scorso circa il 65% dei prodotti Coop confezionati era dotato di un'etichetta informativa che descrive come è composto l'imballaggio e come va smaltito, così da facilitare la separazione dei rifiuti per la raccolta differenziata. Inoltre, in 18 negozi di Coop Adriatica sono presenti erogatori di detersivi liquidi sfusi che consentono di acquistare il prodotto riutilizzando più volte lo stesso flacone, riducendo così l'immissione di plastica nell'ambiente e, al tempo stesso, risparmiando sui costi delle confezioni. I detergenti proposti con questa modalità di vendita sono 4 (lavatrice, lana, piatti e ammorbidente) e rientrano nella linea *Vivi Verde* poiché sono a base di tensioattivi vegetali e prodotti nel rispetto dell'ambiente, come attestato dal marchio Ecolabel. Il successo di questa modalità di vendita, così come il suo beneficio ambientale, è strettamente legato alla sensibilità ecologica dei consumatori, e pertanto la Cooperativa ha scelto di attivarla solo in quelle realtà nelle quali possa far parte di più articolati programmi di educazione ambientale.

La politica di Coop negli imballaggi ha portato a risultati tangibili, sia in termini di materiali risparmiati, sia in termini di riduzione dell'impatto ambientale: facendo riferimento al *Global Warning Potential* (calcolato secondo il fattore di conversione IPPC 2007), nel 2012 Coop ha ridotto la propria impronta ecologica di 6.774 tonnellate di CO_2, migliorando così il risultato dell'anno precedente.



IMBALLAGGI RISPARMIATI

+4,3%



2011 5.787,2 tonnellate

2012 6.034,4 tonnellate

RIDUZIONE INQUINAMENTO

+6,7%



2011 6.346,3 tonnellate CO_2

2012 6.774,4 tonnellate CO_2

IL PRODOTTO APPROVATO DAI SOCI

Per accertarsi che i prodotti a marchio Coop siano corrispondenti ai gusti dei consumatori, Coop Italia coinvolge i soci in appositi test di gradimento: il logo *Approvato dai soci*, riportato sulle confezioni dei prodotti, attesta il giudizio positivo da parte dei soci.

Buona parte delle prove viene effettuata su nuovi prodotti; contestualmente si svolge un monitoraggio su quelli già valutati in precedenza, anche se hanno ottenuto giudizio positivo. Il test prende in esame più aspetti e viene svolto su diversi campioni, il prodotto Coop e i diretti concorrenti, tutti presentati in modo anonimo. L'attività interessa trasversalmente tutte le linee di prodotto e tutte le merceologie.

Nel 2012 sono stati effettuati 129 test, di cui 114 gestiti dalle cooperative e i rimanenti 15 da agenzie specializzate, con il coinvolgimento di 25 mila soci. Tra i prodotti testati, 95 hanno ottenuto una valutazione positiva. Per i 10 prodotti non approvati, si è provveduto a modifiche che ne hanno migliorato le caratteristiche, secondo le indicazioni dei soci. Complessivamente i prodotti testati dal 2000 al 2012 sono stati 1.787 e la percentuale di approvati supera l'84%.

In Coop Adriatica questi test sono realizzati soprattutto presso i punti vendita, con la collaborazione dei soci volontari. Sono loro, infatti, a preparare la prova dei prodotti e a coinvolgere gli altri soci consumatori; nel 2012, i test realizzati sono stati 50 e hanno coinvolto 2.500 soci di 16 punti vendita. Inoltre un centinaio di dipendenti della sede amministrativa di Bologna ha contribuito al progetto, valutando 6 varietà di frutta e verdura.

APPROVATO DAI SOCI

	2012	2011	2010
Totale test effettuati a livello nazionale	129	144	127
Numero test autogestiti da Coop Adriatica	50	50	50
Numero soci di Coop Adriatica coinvolti in *Approvato dai soci*	2.500	2.500	2.500

fonte: Direzione politiche sociali

L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

Coop Adriatica è da sempre impegnata a garantire ai soci e ai consumatori che frequentano ogni giorno i suoi punti vendita un servizio che sia il più possibile corrispondente alle loro esigenze. Per questo, è decisivo cogliere le molteplici richieste e osservazioni dei clienti e riuscire a dar loro una risposta efficace. Coop Adriatica ha così sviluppato un'attività di ascolto strutturata, coordinata da un apposito servizio.

Il primo canale di ascolto dedicato a soci e consumatori è *Filo diretto*, attivo dal 1992: ad esso i soci e i clienti possono rivolgersi per avere informazioni, effettuare segnalazioni e presentare reclami. È possibile comunicare con gli operatori telefonando al numero verde 800 857084 oppure inviando una mail a filo.diretto@adriatica.coop.it; al *Filo diretto* vengono inoltrate anche le e-mail ricevute dalla rivista *Consumatori* e di pertinenza di Coop Adriatica. Grazie a una procedura informatica che consente di aggregare per argomenti i contenuti delle comunicazioni con i consumatori, è possibile avere un quadro preciso delle richieste pervenute a questo servizio nel corso dell'anno.

Nel 2012 sono giunte 11.240 telefonate e 6.277 e-mail, in forte aumento rispetto al 2011, anche per effetto di una "protesta organizzata" che chiedeva a Coop – e ad altre catene della distribuzione – di ritirare dal commercio il foie gras, la cui produzione comporta l'ingrassamento forzato delle oche. A tale richiesta è stata data pronta risposta, e il prodotto è stato eliminato dall'assortimento. Nel 74,3% dei casi il numero verde è stato utilizzato per richiedere informazioni, mentre il 22,8% delle telefonate ha riguardato specifiche richieste o reclami. In particolare, sono stati chiesti maggiori dettagli sulla raccolta punti e sulle promozioni in corso, soprattutto sulla disponibilità dei prodotti, sull'utilizzo dei buoni sconto da 20 euro negli ipercoop e dei "bolloni" che, nei supermercati, garantivano lo sconto del 30% sui prodotti scelti dai clienti. Molte richieste hanno riguardato i servizi ai soci, con particolare attenzione sull'area finanziaria, dal prestito sociale a *CoopCiConto*, e i giorni e gli orari di apertura dei negozi. Sono giunte, inoltre, diverse domande relative all'attività di *Ausilio*, sia da parte di persone che desideravano ricevere la spesa a casa sia da parte di soci che si candidavano come volontari. Tra le segnalazioni negative, emergono soprattutto questioni legate all'assortimento e alla disponibilità dei prodotti in promozione, e reclami per il mancato o ritardato ricevimento dei depliant promozionali o della rivista *Consumatori*. È stata molto utilizzata, infine, anche l'e-mail, in particolare per esprimere perplessità circa la fusione tra Unipol e Fonsai, alle quali si è data risposta illustrando le finalità del progetto.

I consumatori possono poi rivolgersi al servizio clienti attivato da Coop Italia, che si propone come riferimento diretto sui temi legati al prodotto a marchio e più in generale sui prodotti in vendita.

È proseguito, inoltre, lo sviluppo di altre attività di ascolto dei soci, per esempio *La Coop come vuoi tu*, (di cui si parla nel capitolo dedicato ai soci) e il sistema per la raccolta delle segnalazioni fatte da soci e clienti, tramite la cassetta presente in tutti gli ipermercati della Cooperativa.

FILO DIRETTO: CONTATTI

	2012	2011	2010
Chiamate	11.240	9.885	7.721
E-mail	6.277	4.010	2.885
Totale contatti	17.517	13.895	10.606

Fonte: Report ascolto 2012



LA QUALITÀ DEI SERVIZI

Per monitorare e migliorare i livelli di servizio all'interno dei punti vendita, Coop Adriatica si è dotata di alcuni strumenti di verifica della gestione dei negozi.

In particolare, ogni negozio viene visitato otto volte l'anno – in due periodi, con quattro visite ogni ciclo – dal cosiddetto Mistery Shopper, un "cliente misterioso" che si presenta come un comune consumatore per effettuare delle rilevazioni su igiene, pulizia, cortesia e competenza del personale. Ciò permette alla Cooperativa di individuare le migliori soluzioni adottate all'interno dei punti vendita ma anche di intervenire per correggere eventuali carenze. I punteggi ottenuti da ciascun negozio o reparto sono comunicati al personale dei singoli punti vendita: per valorizzare il ruolo dei lavoratori nella tenuta del punto vendita e l'attenzione al cliente, ai risultati dell'indagine è legato un premio, consistente in un buono spesa per tutto il personale dei reparti che conseguono i risultati migliori.

Le rilevazioni svolte alla fine del 2012 hanno evidenziato una valutazione dei livelli di servizio complessivamente buona, seppur in leggero calo rispetto al 2011. Rimane comunque positivo il confronto con i principali competitor della Cooperativa, segnale della particolare attenzione riservata da Coop Adriatica alla qualità del servizio offerto, ma anche dell'importanza e dell'efficacia delle verifiche effettuate.

Inoltre, è proseguita anche nel 2012 l'attività di monitoraggio sulla tenuta dell'area vendita, volta a supportare la gestione dei negozi, per renderla sempre più risponden-

RISULTATI MISTERY SHOPPER

	2012	2011	2010
Complessivi Mistery Shopper - iper	8,47	8,51	8,53
Complessivi Mistery Shopper - super	8,32	8,39	8,47
Media igiene e pulizia - iper	6,81	6,88	6,80
Media igiene e pulizia - super	6,75	6,81	6,81
Media cortesia - iper	6,54	6,71	6,64
Media cortesia - super	6,55	6,57	6,62
Media competenza - iper	6,70	6,81	6,85
Media competenza - super	6,67	6,71	6,77

fonte: Direzione commerciale



te alle esigenze dei clienti. Il gruppo di lavoro dedicato ha condotto 323 visite, verificando lo stato di tutti i punti vendita della Cooperativa, controllandone, con l'occhio critico di un consumatore, la pulizia, l'ordine, la presenza dei prodotti negli scaffali, la comunicazione e le informazioni sui prodotti, esprimendo giudizi misurabili e univoci grazie a una griglia di rilevazione uguale per tutti i negozi dello stesso formato. Al termine di ogni visita i dati sono stati elaborati ed inseriti in una relazione presentata al punto vendita, in seguito alla qualeè stata poi formulata una proposta di miglioramento, mirata a risolvere le eventuali criticità riscontrate. La presentazione dei risultati è un momento di confronto che permette di trasferire e consolidare conoscenze e "mestiere", consentendo così di approfondire e chiarire al personale dei punti vendita cosa la Cooperativa si aspetta e come realizzarlo. La collaborazione e il pieno coinvolgimento di tutto il personale è infatti un elemento essenziale per migliorare costantemente il servizio offerto.

Nel complesso, i risultati medidel 2012 sono positivi (sia i supermercati che gli iper si attestano su un livello considerato "buono", tra i 75 e i 76 punti su 100), con un miglioramento rispetto all'anno precedente per entrambi i canali di vendita. L'analisi per temi evidenzia un miglioramento sulla voce da sempre critica delle etichette mancanti (l'assenza del prezzo a scaffale, nei banchi serviti o nelle zone promo), mentre resta una nota dolente l'assenza dei prodotti, anche se riscontrata in misura meno frequente che in passato.

IL PUNTO VENDITA

Coop Adriatica ha una rete di vendita costituita da 176 strutture di diverse dimensioni, di cui 158 supermercati e 18 ipermercati. I primi offrono un assortimento prevalentemente alimentare e adatto alla spesa di tutti i giorni; sono collocati in aree urbane e comprendono anche piccoli negozi di vicinato all'interno dei centri storici. Invece, gli ipermercati comprendono anche un'ampia offerta extra-alimentare e, essendo pensati per una spesa di rifornimento, solitamente sono situati in aree più periferiche.

Coerentemente con l'identità cooperativa, ogni struttura si pone come luogo di aggregazione sociale e un punto di riferimento per le comunità locali. Ogni punto vendita ha, quindi, una sua storia e delle proprie peculiarità, e gli edifici stessi hanno caratteristiche molto differenti, anche in relazione alla loro origine. Nella rete di vendita di Coop Adriatica vi sono, infatti, strutture costruite direttamente dalla Cooperativa e altre che sono state rilevate da altri operatori; alcune nascono come negozi della grande distribuzione, altre sono state ricavate in spazi pensati per attività differenti, anche all'interno di palazzi antichi. Tutti i negozi, tuttavia, devono rispondere agli standard di servizio e di sostenibilità che Coop Adriatica si è data, e che sono perseguiti tramite una continua attività di manutenzione e riqualificazione, che contempla anche la graduale sostituzione delle strutture più obsolete con negozi più moderni e funzionali.

Questo impegno è proseguito anche nel 2012: da un lato, Coop Adriatica ha reso più capillare la presenza e ha provveduto a innovare l'offerta, introducendo nuovi formati, come lo *Stai Bene Coop* a Bologna, interamente dedicato alla salute e al benessere; dall'altro, ha investito importanti risorse per estendere, ampliare o migliorare il servizio. Complessivamente, nel 2012 Coop Adriatica ha investito 38,6 milioni di euro in sviluppo e riqualificazione della rete, portando l'area di vendita a 274 mila metri quadrati (+1,6% rispetto al 2011).



LO SVILUPPO DELLA RETE DI VENDITA

		2012	2011	2010
Nuove aperture e rilocalizzazioni	numero	7	12	7
Punti vendita ristrutturati	numero	3	7	5
Totale punti vendita	numero	176	171	160
Variazione di area vendita	mq.	4.183	4.037	18.789
Totale area vendita metri quadrati	mq.	274.208	270.025	265.988

fonte: Direzione sviluppo e patrimonio

LE NUOVE APERTURE

Nel 2012 la crescita della rete di vendita si è concentrata esclusivamente nel canale dei supermercati, con l'inaugurazione di cinque punti vendita e due rilocalizzazioni.

Tre nuovi negozi sono stati aperti a Bologna, uno in Veneto, a Mestre, e uno nelle Marche, a Loreto. A Bologna la Cooperativa ha aperto – dopo averli rinnovati e adeguati agli abituali standard di servizio, fruibilità e sicurezza – tre punti vendita acquistati a un'asta fallimentare: un'operazione che, tra l'altro, ha consentito di salvaguardare decine di posti di lavoro. Sono lo *Stai Bene Coop* di via Montegrappa e gli *InCoop* di via Riva Reno e via Farini. Quest'ultimo, in particolare, anche per la sua posizione – affaccia su piazza Santo Stefano, una delle più belle e frequentate del centro storico del capoluogo emiliano – è un negozio con un'offerta alimentare di alta qualità: il suo punto di eccellenza è il salone di gastronomia, dotato di un ricco assortimento di salumi e formaggi e una variegata proposta di piatti "gourmet" pronti per una cena sfiziosa.

Sono, invece, nuovi di zecca gli altri due supermercati che Coop ha aperto nel Veneto e nelle Marche. Il Coop&Coop di Mestre Campo Grande introduce alcune importanti innovazioni nell'offerta commerciale e sotto il profilo ambientale. È, invece, strategicamente rilevante l'apertura del punto vendita di Loreto, che sorge a pochi passi dal centro e dal famoso santuario: con questa inaugurazione, Coop ha potuto portare la qualità, il servizio e la convenienza che la contraddistingue in un territorio in cui non era presente. Il negozio, ampio 750 metri quadrati, è pensato per la spesa quotidiana, con un assortimento completo e conveniente, e tanti servizi: dal banco macelleria, alla gastronomia con cibi *take away*, ai prodotti a marchio Coop.

Due sono state, infine, le rilocalizzazioni. Il piccolo supermercato di Forlì-Regnoli è stato trasferito in via della Repubblica: il nuovo punto vendita mette a disposizione dei soci e dei clienti un assortimento completo per la spesa quotidiana, e gustosi e pratici piatti da asporto. Infine, il punto vendita veneziano di San Lio è stato trasferito nel vicino campiello di Santa Marina. Il negozio – 230 metri quadrati – ha una superficie doppia rispetto a prima, e pertanto può offrire ai soci e ai clienti più prodotti e servizi. Inoltre, è collocato in un edificio rinascimentale, che una volta ospitava un laboratorio per la lavorazione dei tessuti. Durante i lavori di restauro, che hanno comportato un grosso investimento per la Cooperativa, sono stati scoperti alcuni reperti archeologici: le foto dei ritrovamenti sono esposte nel negozio e saranno illustrate in una pubblicazione che sarà realizzata dalle Soprintendenze ai Beni archeologici del Veneto e ai Beni architettonici e paesaggistici di Venezia, con il sostegno di Coop Adriatica.



A MESTRE, IL CAMPO DEI VALORI COOP

In 2.500 metri quadrati concentra tante delle soluzioni che la Cooperativa ha adottato negli ultimi anni per migliorare l'offerta e la qualità del servizio, ridurre l'impatto ambientale ed essere un punto di riferimento per la comunità. È il nuovo Coop&Coop di Mestre Campo Grande, che ha aperto i battenti lo scorso 17 novembre, dando lavoro a 85 dipendenti, e per il quale la Cooperativa ha investito 3,8 milioni di euro.

Il negozio è la prima realizzazione in Italia del nuovo modello di supermercati Coop per questa dimensione, che presenta una nuova logica espositiva e un'ambientazione fatta di colori tenui, con una comunicazione essenziale ed al tempo stesso efficace nel raccontare i valori cooperativi.

Nel nuovo punto vendita , infatti, si trovano pannelli informativi che raccontano ai soci e ai clienti la qualità dei prodotti a marchio, gli impegni per l'ambiente e le attività sociali della Cooperativa. L'ingresso si apre sulla piazza dell'ortofrutta, seguita dai reparti gastronomia, macelleria, pescheria, pane e pasticceria, tutti serviti oltre che dotati di un'area *take-away*. Vicino all'ingresso, sulla destra, è allestito lo spazio Coop Salute, seguito da tre farmacisti, mentre sulla sinistra si trova un accogliente Coop Caffè.

L'assortimento alimentare, composto da oltre 10 mila prodotti, valorizza soprattutto le specialità regionali, realizzate dai 425 fornitori Coop del Veneto. Il percorso si distingue per l'ampia area dedicata alle linee *Vivi Verde*, *Fior Fiore* e *Libera Terra*, che rappresentano l'emblema dell'offerta etica e sostenibile dei punti vendita Coop. I clienti possono poi fare una spesa a imballaggio ridotto, e anche più conveniente, servendosi del distributore di detersivi sfusi o dell'erogatore di acqua pubblica, naturale e gassata. Quest'ultimo, collocato subito fuori dal punto vendita è realizzato in collaborazione con Adriatica Acque e Veritas, la società di gestione dell'impianto idrico, che garantisce la qualità dell'acqua erogata, con frequenti analisi.

La Cooperativa ha adottato nel negozio di Mestre tanti accorgimenti per garantire il minor impatto ambientale possibile e ha attivato un sistema di monitoraggio dei consumi energetici, tramite soluzioni definite *ad hoc* insieme alla società di ingegneria Spes.

Nel negozio, trovano spazio anche alcune iniziative sociali di Coop Adriatica, come la biblioteca libera e gratuita di *Seminar libri* e il recupero dei prodotti invenduti *Brutti ma buoni*.

L'apertura del supermercato è stata preceduta da "Casa Coop": una serata-evento a ingresso libero, presso il teatro Toniolo di Mestre, con la regia di Filippo Tognazzo. Un'occasione per conoscere tutte le novità e i servizi del supermercato, scoprire la storia e il gusto di alcuni prodotti tipici del Veneto proposti nel supermercato, come i formaggi di Asiago e la birra Pedavena, presentati direttamente dai produttori, e per conoscere il valore dei progetti di solidarietà della Cooperativa, nelle parole dei rappresentanti della Caritas e del Comune di Venezia.

LE RISTRUTTURAZIONI

Anche nel 2012 Coop Adriatica ha continuato a riqualificare la rete esistente, in modo da offrire a soci e consumatori spazi più vicini alle loro esigenze – con una proposta commerciale più articolata e completa – e da ridurre l'impatto ambientale dei punti vendita.

Sono state, in particolare, tre le ristrutturazioni: a Meldola, Mira e Venezia Piazzale Roma. Il negozio romagnolo ha riaperto a fine marzo, con lavori che hanno riguardato sia il parcheggio esterno sia, all'interno, gli arredi e la pavimentazione. Un intervento simile è stato realizzato anche a Mira, con in più l'introduzione del banco macelleria. Particolarmente importante l'opera avviata a Piazzale Roma: i lavori, che saranno completati quest'anno, hanno portato all'apertura del primo Coop Salute all'interno di un supermercato di Coop Adriatica: in 30 metri quadrati, sotto la guida di tre farmacisti professionisti, i soci e i clienti possono trovare a prezzi convenienti 330 medicinali senza obbligo di ricetta, 150 rimedi omeopatici, 80 prodotti veterinari e 1.300 parafarmaci.

Nel corso dell'anno, inoltre, a seguito del forte sisma che ha colpito l'Emilia e parte del Polesine, la Cooperativa ha condotto ispezioni sui negozi per verificare che fossero idonei all'agibilità antisismica prevista dal Decreto per il terremoto in Emilia, entrato in vigore il 7 giugno 2012. L'unico a non rispondere completamente alla nuova normativa era il supermercato di Occhiobello. Pertanto, Coop Adriatica ha provveduto a tenere chiuso il negozio un mese per dare tempo al proprietario dell'immobile di portare a termine i lavori necessari. Durante questo periodo, i lavoratori sono rimasti a casa; ma, grazie a un'innovativa intesa con i sindacati locali, la Cooperativa ha provveduto a integrare la cassa integrazione straordinaria – che paga l'80% del salario – e a salvaguardare tredicesime, quattordicesime e il premio di produzione. Infine, ha anticipato i soldi della cassa integrazione, consentendo ai lavoratori di avere subito quanto dovuto.



ALLA COOP LE CASSE DIVENTANO *SMART*

Alla Coop non si fa solo la spesa: negli ultimi anni Coop Adriatica ha infatti ampliato le opportunità proposte all'interno della propria rete di vendita, introducendo anche la possibilità di effettuare il pagamento di alcune utenze domestiche direttamente alle casse. In tutti i punti vendita della Cooperativa, quindi, soci e clienti hanno la possibilità di pagare le fatture relative ad acqua, luce, gas e telefono, grazie agli accordi stipulati con le principali società fornitrici. Questo servizio garantisce un doppio vantaggio: oltre ad un notevole risparmio di tempo, infatti, il pagamento delle bollette alla Coop prevede una commissione di solo 1 euro, ridotta a 50 centesimi per i soci. Per questo è sempre più apprezzato: nel 2012, sono state 532 mila le transazioni effettuate, con un aumento del 55% rispetto al 2011, anche grazie al coinvolgimento di nuovi enti, come Sorgea Energia e Ascopiave.

In più da aprile, nei punti vendita di Bologna e provincia, si possono pagare anche i ticket sanitari per le visite mediche e le analisi cliniche prenotate presso le strutture pubbliche o convenzionate con il servizio sanitario regionale. L'accordo tra Coop Adriatica e l'Azienda Usl di Bologna offre ai cittadini la possibilità di pagare le prestazioni sanitarie – senza alcuna commissione – con maggiore comodità, in un luogo vicino alla propria abitazione e con una disponibilità di orari più estesa, che comprende anche le aperture nel fine settimana.

Infine, nei punti vendita della Cooperativa, nel 2012 si sono ulteriormente diffuse alcune soluzioni capaci di rendere più veloce la spesa: sono saliti a 51 i punti vendita dotati di *Casse più*, che permettono ai clienti di effettuare autonomamente le operazioni di pagamento della spesa, riducendo così i tempi di attesa alle casse. In una decina di punti vendita, inoltre, è presente il *Salvatempo*, uno strumento che permette ai soci di rilevare il prezzo dei prodotti man mano che li prelevano dagli scaffali – con la possibilità di verificare progressivamente il valore della spesa – per arrivare così alla cassa con lo scontrino già registrato nel sistema informatico, senza la necessità di spostare i prodotti dal carrello.

IL NEGOZIO DEL BENESSERE

"La vita non è solo vivere: la vita è stare bene". Queste parole del poeta latino Marziale accolgono i soci e i clienti che entrano nel nuovo *Stai Bene Coop* di Bologna, il primo negozio della Cooperativa dedicato interamente alla salute, al benessere, alla bellezza, alla sana alimentazione. Nel nuovo punto vendita non solo è possibile fare acquisti a prezzi convenienti di cibi biologici e salutistici, parafarmacia, ottica, puericultura e alimenti per bambini, prodotti per la cura del corpo e la cosmesi, ma anche approfondire questi argomenti, con libri e appuntamenti a tema. Il negozio, aperto lo scorso 5 dicembre, sorge nel pieno centro di Bologna a pochi passi da un altro supermercato Coop (via Ugo Bassi) e apparteneva alla catena dei Plenty Market: la Cooperativa l'ha acquistato a un'asta fallimentare, assieme ad altri, a seguito dell'entrata in crisi della società bolognese.

Questo nuovo format commerciale sposa e arricchisce la proposta dei punti vendita della Cooperativa e delle parafarmacie Coop Salute: l'obiettivo è di offrire risparmi fino al 20% sui farmaci e parafarmaci rispetto ad altre reti di vendita. Anche in questo caso, la somministrazione di farmaci senza obbligo di ricetta viene effettuata da professionisti: su otto addetti, quattro sono farmacisti iscritti all'Ordine.

Il negozio è ampio 250 metri ed è suddiviso in 5 settori, contraddistinti da colori diversi: alimentari bio e salutistici, parafarmacia Coop Salute, area bellezza, puericultura e alimentazione per bambini, ottica. Anche qui, come negli altri punti vendita della Cooperativa, è possibile pagare i ticket sanitari dell'Ausl di Bologna oppure utilizzare i buoni spesa per l'acquisto di prodotti senza glutine per celiaci, emessi dalla Regione Emilia-Romagna a favore delle persone che soffrono di questa patologia.

Nel punto vendita bolognese è presente inoltre una selezione di oltre 300 titoli, tra i migliori libri dedicati al tema del benessere e della cura della persona, selezionati da Librerie.coop. Per confrontarsi con esperti sui temi della salute, della bellezza, o per imparare a prevenire i malanni di stagione, sono inoltre previsti numerosi incontri con esperti.

Con il varo di questo nuovo format, Coop Adriatica ha dato un nuovo impulso al livello di servizio garantito dalle sue parafarmacie, portandole per la prima volta nei centri storici. Sempre nel 2012, inoltre, ha esteso la rete dei Coop Salute, fin qui "ospitati" nei soli ipermercati: l'anno scorso, con la ristrutturazione del negozio veneziano di Piazzale Roma e l'apertura del nuovissimo Coop&Coop di Mestre Campo Grande, i corner sono approdati anche nei supermercati.



LA RELAZIONE SOCIALE
I LAVORATORI

Ogni giorno Coop Adriatica è chiamata a rapportarsi con migliaia di soci e clienti, ai quali deve garantire un servizio di qualità, in ogni momento e in tutti i punti vendita della rete.

Nel perseguimento di questo obiettivo, i lavoratori della Cooperativa hanno un ruolo fondamentale: la loro competenza e professionalità, unitamente al loro benessere, ne sono infatti condizioni essenziali. Alle persone che lavorano in Coop Adriatica è dedicata un'attenzione particolare, sia sul fronte della crescita professionale, sia su quello del riconoscimento in termini retributivi e di condizioni di lavoro.



COMPOSIZIONE E CONSISTENZA

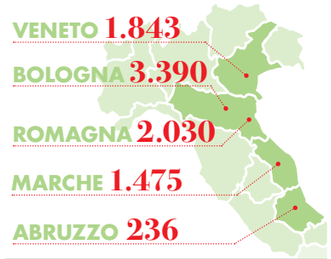
Malgrado il contesto economico, nel 2012 la Cooperativa ha mantenuto l'impegno per la buona occupazione, assumendo a tempo indeterminato 180 addetti (tra trasformazioni di contratti a termine e assunzioni dirette, compresi gli apprendisti), mantenendo così la quota del personale a tempo indeterminato a livelli rilevantissimi, pari al 94,9% del totale. Tuttavia, è opportuno specificare che, con la contrazione dei consumi – evidenziata nel capitolo di questo bilancio dedicato allo scenario macroeconomico – anche i negozi della Cooperativa hanno segnato un rallentamento delle vendite che ha comportato una diminuzione degli assunti per periodi temporanei, passati da 606 a 457.

A fine 2012, Coop Adriatica poteva quindi contare sull'apporto di 8.974 lavoratori, 148 in meno rispetto al 2011. Si tratta, nel complesso, di un risultato di tenuta, che diventa ancora più significativo alla luce della situazione complessiva del Paese. I dati confermano infatti la volontà da parte della Cooperativa di continuare a investire su un'occupazione stabile, mantenendo la quota di contratti temporanei a un livello minimo, indispensabile per garantire la flessibilità necessaria ad affrontare la sostituzione di lavoratori per un periodo limitato (ferie, malattie, maternità) e le esigenze di circostanze particolari per l'attività di vendita, come l'apertura dei nuovi negozi, le stagioni turistiche e le festività.

Peraltro, va ricordato che Coop Adriatica ha scelto – in coerenza con l'orientamento dell'Associazione nazionale delle cooperative di consumo – di non utilizzare alcune delle modalità di assunzione previste dalla Legge 30 sulla flessibilità del lavoro, come il lavoro a chiamata, il lavoro ripartito e lo *staff leasing*, in quanto considerate di eccessiva precarietà e troppo penalizzanti per i lavoratori.

Per le stesse ragioni, anche il ricorso a contratti interinali è limitato: a fine 2012 ne risultavano attivi 182. Rispetto al 2011, tuttavia, l'utilizzo di questo strumento è cresciuto, in seguito alla liberalizzazione degli orari introdotta dal decreto "Salva Italia". La Cooperativa ha dunque aumentato il numero di aperture nei giorni festivi, e lo ha fatto impegnandosi per trovare il giusto equilibrio tra incremento del servizio offerto, maggior impegno richiesto ai lavoratori e oneri aggiuntivi nei conti dei punti vendita. Per questo motivo, in alcuni casi si

LAVORATORI PER AREA



LAVORATORI PER CONTRATTO

94,9% tempo indeterminato



8.974 LAVORATORI TOTALI
8.517 ASSUNTI STABILMENTE

è scelto di coprire il maggior numero di ore settimanali con il supporto di lavoratori interinali; dopo questa prima fase transitoria, la Cooperativa ha avviato un percorso per giungere ad accordi innovativi sulle aperture domenicali e festive, condivisi con le parti sociali, che privilegiano il crescente impiego di personale interno (si veda il paragrafo relativo alle relazioni sindacali). Infine, si è confermata la prassi di affidare ad agenzie esterne il processo di selezione e primo inserimento dei lavoratori nei nuovi punti vendita.

In merito alla tipologia dei contratti in essere, quasi la metà dei rapporti di lavoro è part time: un dato che può essere letto insieme all'alta percentuale di occupazione femminile, che si caratterizza spesso per la necessità di coniugare il lavoro e gli impegni in ambito familiare; le donne rappresentano infatti oltre i tre quarti dei dipendenti.

Analizzando la composizione dell'organico della Cooperativa, emerge poi che quasi il 75% dei lavoratori ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni, un dato, quest'ultimo, riconducibile al ridotto *turn over* e all'elevata fedeltà aziendale: l'anzianità media di lavoro è infatti di oltre 12 anni.

È rimasto stabile, infine, il numero dei dipendenti di origine straniera: a fine anno erano infatti 168 i lavoratori con cittadinanza non italiana e 522 i dipendenti nati all'estero ma in possesso di cittadinanza italiana.

Considerando anche le società controllate – Robintur, Igd e Pharmacoop Adriatica – il Gruppo a fine 2012 contava 9.506 dipendenti.



L'INQUADRAMENTO E LE RETRIBUZIONI

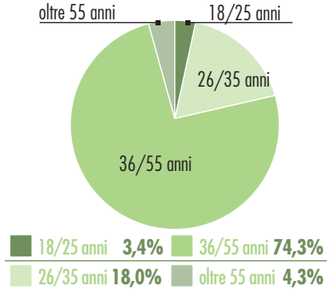
Oltre ad offrire un'occupazione stabile e di qualità, Coop Adriatica promuove lo sviluppo e la crescita professionale, attraverso una politica di avanzamento di carriera e promozioni interne: nel 2012 questa linea si è concretizzata in 367 passaggi di livello – in aggiunta a quelli previsti dal Contratto, 114 – e nell'avvio di 216 percorsi di carriera, finalizzati alla copertura di ruoli di maggior responsabilità o di mansioni con specifici requisiti professionali.

Su questo fronte, uno strumento particolarmente significativo, coerente con i principi di trasparenza e imparzialità sanciti dal Codice etico, è rappresentato dalla valutazione del potenziale interno, un processo volto a individuare le persone con le caratteristiche più adatte a ricoprire ruoli di responsabilità nei punti vendita, dando priorità allo sviluppo delle risorse interne. Il processo prevede più fasi: in primo luogo la raccolta delle autocandidature, aperta a tutti i lavoratori della Cooperativa, quindi i colloqui motivazionali con la direzione del Personale, cui segue una valutazione da parte del capo diretto e di consulenti esterni, e quindi la comunicazione ai candidati, garantendo così una risposta motivata e individuale. Nel 2012 sono stati 167 i lavoratori che si sono candidati per acquisire ruoli di maggiore responsabilità. In 10 anni, dal 2003 a oggi, la valutazione del potenziale ha coinvolto quasi 1.600 dipendenti, dei quali circa la metà ha ottenuto un esito positivo e 579 sono già stati avviati a percorsi di crescita.

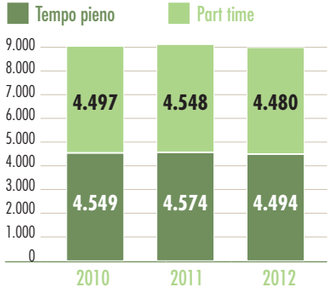
Sul fronte salariale, i livelli retributivi di Coop Adriatica si confermano tra i più elevati del settore della grande distribuzione: la Cooperativa applica infatti un Contratto integrativo aziendale, definito insieme alle parti sindacali, grazie al quale il salario minimo risulta essere superiore di quasi il 7% rispetto a quello previsto dal Contratto collettivo nazionale. Inoltre, il divario tra gli stipendi all'interno della Cooperativa è piuttosto contenuto: se si confronta la retribuzione netta di un lavoratore assunto al quarto livello – il più diffuso tra gli addetti alla vendita – con quella di un dirigente di livello intermedio, il rapporto è di 1 a 4. Considerando invece gli estremi della popolazione lavorativa (ossia il rapporto tra stipendio massimo e stipendio minimo), il divario raggiunge un rapporto di 1 a 6,3.

In aggiunta al fisso, i lavoratori assunti a tempo indeterminato ricevono poi un salario variabile, definito sulla base di molteplici parametri collettivi e, per dirigenti, quadri e

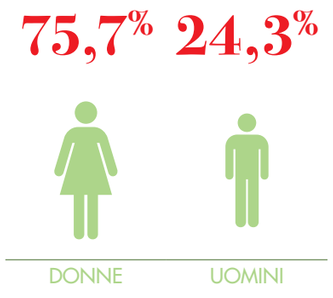
LAVORATORI PER ETÀ



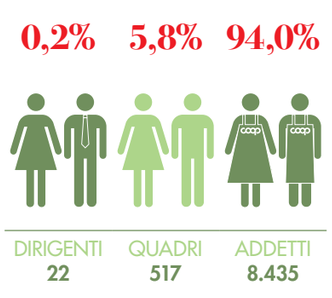
LAVORATORI PART TIME



LAVORATORI PER GENERE



LAVORATORI PER QUALIFICA



UNITI CONTRO IL TERREMOTO

Scaffali da riordinare, generi di prima necessità esauriti, problemi con i collegamenti informatici e qualche crepa che prima non c'era: questo è ciò che si poteva osservare nei giorni successivi alle scosse di terremoto di maggio e giugno 2012, in alcuni punti vendita dell'Emilia e del Rodigino; ben poca cosa rispetto ai gravi danni subiti da chi vive in quel territorio. E poiché tra le persone che abitano nei comuni interessati dal sisma vivono anche molti lavoratori di Coop Adriatica, la Cooperativa ha attivato una serie di interventi straordinari, per aiutare questi dipendenti a fronteggiare i danni materiali e morali provocati dalla terribile sequenza di scosse: dai finanziamenti straordinari a tasso ridotto, alla consulenza e perizia tecnica per gli immobili non monitorati dalla Protezione civile; dalla consulenza gratuita dei colleghi di CoopCiConto per valutare gli strumenti di finanziamento disponibili sul mercato, all'anticipo del Tfr, fino al sostegno psicologico gratuito per affrontare il disagio emotivo e la paura. In più, in accordo con le organizzazioni sindacali, la Cooperativa ha creato un fondo, al quale tutti i colleghi potevano destinare una o più ore dei propri permessi retribuiti, a copertura delle assenze dei lavoratori chiamati a fare fronte alle molte necessità quotidiane dovute al sisma. Il fondo è stato costituito in risposta alle richieste di tanti che volevano in qualche modo rendersi utili, segno di uno spirito di solidarietà diffuso tra i dipendenti della Cooperativa, e ha consentito di accantonare oltre 3.300 ore di permessi. Attivo anche nel 2013, è fruibile potenzialmente da oltre 700 dipendenti, un centinaio dei quali lo ha già utilizzato nelle settimane immediatamente successive al terremoto, quando le priorità erano quelle di trovare un alloggio temporaneo o sistemare la propria abitazione, e superare insieme ai famigliari la paura di nuove scosse. In seguito a uno specifico accordo sindacale, inoltre, parte delle ore è stata riservata ai lavoratori del supermercato di Occhiobello, che è rimasto chiuso per un mese dopo il terremoto, per offrire loro risorse aggiuntive a quanto garantito dalla cassa integrazione.

A fianco di questa iniziativa, si è svolta anche una raccolta a favore delle popolazioni dei comuni terremotati, promossa da Agci, Confcooperative, Legacoop e Cgil, Cils e Uil, alla quale i lavoratori di Coop Adriatica hanno contribuito donando un migliaio di ore, che sono state poi monetizzate in 26 mila euro.



impiegati direttivi, anche in relazione al raggiungimento di obiettivi individuali. Sulla base dei risultati conseguiti nel 2012, nel 2013 Coop Adriatica ha erogato a circa 8 mila lavoratori un salario variabile complessivo di 3,2 milioni di euro.

Oltre a ricevere una retribuzione direttamente collegata alla propria prestazione lavorativa, tutti i dipendenti assunti con contratto a tempo indeterminato o di apprendistato sono iscritti all'ente mutualistico del sistema cooperativo, Coopersalute, che dà la possibilità di accedere a numerose prestazioni sanitarie gratuitamente o a tariffe fortemente ridotte, tramite il Sistema sanitario nazionale e qualificate strutture private convenzionate. Il ventaglio delle prestazioni è molto ampio e comprende anche la terapia riabilitativa e le cure odontoiatriche di base, con pacchetti specifici per donne e uomini, e riserva un'attenzione speciale alla maternità, con controlli ed eventuali cure, sia per le madri che per i bambini, durante la gravidanza e fino al primo anno di vita dei figli. Nel 2012, sono state quasi 8.300 le prestazioni sanitarie fruite dai dipendenti della Cooperativa attraverso Coopersalute, con un risparmio complessivo per i lavoratori di 660 mila euro.

Al fine di assicurare ai dipendenti livelli di copertura previdenziale più elevati, Coop Adriatica ha poi istituito – insieme ad altre aziende del mondo cooperativo – Previcooper, un fondo pensione complementare ad adesione volontaria. I lavoratori possono destinare le quote del proprio trattamento di fine rapporto al fondo e fare un versamento aggiuntivo dal proprio stipendio mensile, a fronte del quale anche la Cooperativa si impegna a versare a Previcooper un ulteriore contributo, pari all'1,55% della retribuzione utile ai fini della determinazione del Tfr. A fine 2012, i dipendenti iscritti a Previcooper erano 4.042, confermando così i numeri del 2011; per loro, la Cooperativa ha versato all'ente oltre 9 milioni di euro, di cui 7,7 milioni a titolo di quote di Tfr maturate nell'anno, e 1,3 milioni come contributi aggiuntivi a carico dell'azienda. Scorrendo i risultati della gestione finanziaria di Previcooper, a fine 2012 tutti e tre i comparti previsti dal fondo – dinamico, sicuro e bilanciato – hanno segnato un rendimento positivo, compreso tra il 10% e il 12%. Dopo un 2011 difficile, i rendimenti del fondo sono quindi tornati a salire, garantendo in tutti e tre i casi risultati migliori rispetto a quelli offerti dal mantenimento del Tfr in azienda. Occorre infine ricordare che l'adesione a questo tipo di fondi è associata a un regime fiscale agevolato, che comporta vantaggi aggiuntivi ai lavoratori che scelgono Previcooper.

Complessivamente, tra retribuzioni, oneri sociali, accantonamenti per trattamento di fine rapporto e altre voci, nel 2012 Coop Adriatica ha sostenuto un costo del lavoro pari a 268 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente: l'incremento è dovuto principalmente agli adeguamenti salariali accordati con il rinnovo del Contratto di lavoro nazionale, firmato a fine 2011, a cui si aggiungono i costi legati alle aperture domenicali.

COSTO DEL LAVORO (in euro)

	2012	2011	var %
Costo del lavoro totale	**268.088.430**	**264.760.895**	**1,3%**
Salari e stipendi	197.405.631	193.429.048	2,1%
Oneri sociali	51.863.168	51.522.843	0,7%
Trattamento di fine rapporto	15.394.738	16.204.510	-5,0%
Altri costi	3.424.893	3.604.495	-5,0%
Costo del lavoro per dipendente	**29.874**	**29.024**	**2,9%**

fonte: Bilancio d'esercizio

LE RELAZIONI SINDACALI

Il 2012 è stato un anno particolarmente significativo sul fronte delle relazioni sindacali, con la conclusione di accordi innovativi che hanno confermato la volontà di Coop Adriatica di ricercare soluzioni condivise, in modo costruttivo e nel rispetto delle parti coinvolte.

L'esempio più evidente di questa linea è rappresentato dagli accordi per la regolamentazione delle aperture domenicali e festive, che la Cooperativa ha concluso con l'obiettivo di ampliare il servizio offerto a soci e clienti salvaguardando i diritti dei lavoratori. Coop Adriatica ha infatti deciso di muoversi diversamente da molte altre insegne della grande distribuzione, siglando con i sindacati tre accordi territoriali (Emilia, Romagna-Marche-Abruzzo, Veneto) che riducono l'impatto delle liberalizzazioni sui lavoratori.

Il 2012 è stato poi caratterizzato dal raggiungimento dell'accordo – sottoscritto da tutte e tre le sigle sindacali – per il rinnovo del contratto integrativo aziendale dell'area Romagna-Marche-Abruzzo, giunto al termine di un processo di concertazione avviato all'indomani del rinnovo del Contratto nazionale, firmato a fine 2011. La sottoscrizione del nuovo integrativo, alla quale si è arrivati in soli quattro mesi, ha confermato un sistema di relazioni sindacali unitario ed efficace, che ha permesso di trovare soluzioni condivise e rispondenti alle necessità del momento. Sul fronte della regolamentazione delle aperture domenicali e festive, ad esempio, l'accordo prevede l'impegno ad incrementare stabilmente l'orario di 550 lavoratori part time in tre anni. Il nuovo contratto integrativo prevede poi un'organizzazione del lavoro più flessibile, oltre all'impegno per l'avvio di un sistema di welfare aziendale condiviso. I lavoratori della Cooperativa danno molta importanza all'istituto del sindacato, tanto che oltre la metà dei dipendenti, 4.708 persone, risulta iscritta alle organizzazioni sindacali: si tratta senza dubbio di un elemento positivo, segno dell'esistenza di un dialogo tra l'azienda e i lavoratori, seppure per tramite di organizzazioni collettive.

E infatti, i responsabili dei singoli punti vendita incontrano più volte all'anno i rappresentanti sindacali (in media ogni due mesi negli ipermercati e ogni sei mesi nei supermercati) per illustrare loro l'andamento delle vendite e fare il punto sui vari aspetti di gestione del negozio. La direzione del Personale si confronta direttamente con le rappresentanze territoriali, con l'obiettivo di coinvolgere il sindacato nel modo più ampio possibile: complessivamente, nell'ultimo anno ha preso parte ad oltre 110 incontri (quasi il doppio rispetto al 2011).

RELAZIONI SINDACALI

	2012	2011	variazione %
Iscritti a organizzazioni sindacali	4.708	4.682	0,6%
Ore per permessi sindacali	24.011	22.285	7,7%
Ore di assemblea dei lavoratori	10.906	8.960	21,7%

fonte: Direzione del personale



DOMENICA ALLA COOP LAVORATORI TUTELATI

Gli stili di vita e di consumo sono profondamente cambiati negli ultimi anni. E oggi molte famiglie trovano comodo fare la spesa di domenica. Con la liberalizzazione sui giorni di apertura, introdotta dal Governo con il Decreto "Salva Italia", anche Coop Adriatica ha deciso di tenere aperti alcuni dei suoi negozi nei giorni festivi. E ha scelto di ricercare le modalità per contenere i disagi sulla qualità della vita dei lavoratori e delle loro famiglie. Per questo, ha avviato un confronto approfondito con i sindacati, che ha portato alla stipula di tre accordi territoriali per Bologna, l'area Romagna-Marche-Abruzzo e per il Veneto (quest'ultimo siglato in via transitoria, con l'obiettivo di specificare un'intesa più articolata nel Contratto integrativo, nel 2013).

Così, la domenica e i giorni festivi saranno aperti alcuni negozi, ma non sempre e non tutti. Inoltre, Coop Adriatica e i sindacati hanno convenuto di dare precedenza, nella stesura dei turni per le aperture domenicali, alle disponibilità dei singoli lavoratori, ed è previsto un tetto massimo alle giornate festive in cui lavorare, che non potranno superare il 50% di quelle in calendario. Si è poi confermato di tenere chiusi i negozi in 7/8 festività comandate, cosicché i lavoratori potranno passare in famiglia le giornate di Capodanno, Pasqua e Pasquetta, 25 aprile e 1° maggio, Natale e Santo Stefano e, con qualche eccezione per le località turistiche, anche Ferragosto. Infine, ai lavoratori saranno garantite maggiorazioni orarie più alte rispetto a quelle previste dal Contratto nazionale.

Contestualmente a questo accordo, Coop Adriatica e i sindacati hanno inoltre previsto la possibilità per circa un migliaio di lavoratori con contratto part time di incrementare stabilmente il proprio lavoro di 300 ore all'anno. Anche su questo fronte la Cooperativa e i sindacati hanno posto alcuni vincoli, così da tutelare al meglio i lavoratori; ad esempio, solo la metà delle ore aggiuntive potrà essere svolta di domenica.

Gli accordi sono stati approvati dai lavoratori, che in molti casi hanno visto in queste proposte un'opportunità, poiché – comportando un aumento salariale di circa 150 euro netti al mese – offrono più stabilità al bilancio familiare.

LA FORMAZIONE

Per Coop Adriatica i lavoratori rappresentano un elemento fondamentale dell'impresa: il loro impegno, la loro professionalità e le loro competenze sono infatti decisivi per il raggiungimento della Missione sociale e per offrire a soci e clienti un servizio di alto livello. Ma la formazione è anche, e soprattutto, un elemento essenziale per far crescere le persone come individui e come parte di un soggetto collettivo quale è la Cooperativa. Per queste ragioni, Coop Adriatica ha deciso di investire in maniera rilevante in questo ambito.

Anche nel 2012, malgrado il perdurare della crisi economica, la Cooperativa ha destinato alle attività formative quasi 2,7 milioni di euro, dedicando ad esse 18 mila giornate (in media, 2 per lavoratore). Rispetto al 2011 si ha un leggero calo, dovuto a più fattori: ad esempio, la formazione istituzionale prevista per tutti gli addetti è stata rinviata al 2013, in attesa di definire in tempi brevi un ripensamento organizzativo che coinvolgerà tutte le aree della Cooperativa. Parte di quelle giornate, che rientravano nel piano di formazione presentato nel Preventivo di sostenibilità 2012, è stata poi reinvestita per avviare l'aggiornamento su prevenzione e sicurezza, che prosegue anche nel 2013. L'accordo Stato-Regioni pubblicato nel dicembre 2011 ha infatti determinato una revisione dell'impostazione della formazione su questi temi – connessa al Decreto 81/2008 – introducendo alcune novità, tra le quali l'aggiornamento quinquennale di 6 ore per tutti i dipendenti. Nel 2012 la formazione sulla sicurezza ha quindi avuto un ruolo di primo piano, con quasi 3 mila giornate di teoria (in aula e in *e-learning*) dedicate.

La formazione di legge (sicurezza e apprendistato) ha comportato, inoltre, un impegno di altre 800 giornate svolte in affiancamento.

È poi proseguita l'innovativa modalità di formazione per via informatica, per un totale di 455 giornate, segnando un incremento del 180% rispetto al 2011. La formazione in *e-learning* si conferma un importante strumento per la Cooperativa, perché consente ai lavoratori di approfondire determinati temi direttamente dai punti vendita, nei tempi più idonei per l'organizzazione del lavoro, offrendo così vantaggi sia in termini di apprendimento sia in termini di flessibilità delle tempistiche.

Oltre alla formazione "di legge" – articolata nei filoni sicurezza, normative igienico sanitarie e apprendistato – la Cooperativa ha sviluppato molti altri temi, utili a rendere più qualificato il servizio offerto ai clienti. Per sostenere l'inserimento delle persone destinate ai ruoli di responsabile dei reparti freschi e libero servizio dei supermercati, ad esempio, sono stati organizzati master specifici, per un totale di 247 giornate. È stata poi realizzata la seconda edizione del corso allievi della rete supermercati, con formazione in aula e *on the job*, finalizzato a sviluppare specifiche professionalità all'interno dei punti vendita. Particolare attenzione è stata inoltre rivolta al personale dei negozi di nuova apertura, per un totale di 420 giornate.

Sono poi proseguiti i corsi tecnici e manageriali presso la Scuola Coop di Montelupo Fiorentino, ai quali hanno partecipato responsabili di diverse funzioni aziendali, con una presenza complessiva di 259 giornate. Nel 2012 il centro di formazione ha anche organizzato Coop Contest, un percorso rivolto a giovani under 35 di diverse Cooperative, a cui hanno preso parte 9 impiegati di Coop Adriatica. I partecipanti – riuniti in gruppi e supportati da formatori – hanno lavorato allo sviluppo di idee che sono poi diventate progetti, oggi patrimonio di tutto il Sistema Coop.

Anche nel 2012, infine, è proseguito l'impegno per ridurre il distacco tra mondo scolastico e universitario e realtà lavorativa: nel corso dell'anno la Cooperativa ha dato a 27 studenti delle scuole medie superiori la possibilità di effettuare una prima esperienza di lavoro, mentre sono stati 47 i giovani che hanno effettuato uno stage o un tirocinio formativo grazie ad accordi con diverse università e centri di formazione.

FORMAZIONE

		2012	2011	variazione
Totale giornate di formazione	numero	**17.954**	**20.269**	**-11,4%**
Formazione manageriale, tecnica e istituzionale	numero	12.393	12.296	0,8%
Salute e sicurezza	numero	2.970	1.288	130,6%
Normative igienico-sanitarie	numero	115	234	-50,9%
Apprendistato	numero	2.476	6.451	-61,6%
Giornate di formazione per dipendente	numero	2,0	2,2	-10,0%
Risorse per la formazione	euro	**2.681.045**	**2.879.201**	**-6,9%**
Costo formazione diretto	euro	519.296	467.190	11,2%
Costo formazione indiretto	euro	2.161.749	2.412.011	-10,4%

fonte: Direzione del personale



LA SALUTE E LA SICUREZZA

Garantire la sicurezza e il benessere delle persone sul luogo di lavoro è un obiettivo prioritario per Coop Adriatica. Per questo la Cooperativa investe importanti risorse per rendere negozi e uffici sicuri e confortevoli, un impegno cui si affianca un'attività permanente di informazione e formazione in materia. Una novità importante su questo fronte è rappresentata dalla definizione del Sistema di gestione della sicurezza e della salute sul lavoro, per il quale si sta lavorando, con l'obiettivo di renderlo operativo nel 2013. Tale strumento ha l'obiettivo di rendere più forte e strutturato il presidio di quest'area con il fine ultimo di tutelare ulteriormente la salute dei lavoratori.

Nel 2012, la Cooperativa ha coinvolto i dipendenti in 2.970 giornate di formazione, di cui 656 per l'aggiornamento delle procedure, comprese quelle di emergenza in relazione ai rischi connessi al terremoto. L'impegno profuso in questi anni nelle attività di prevenzione e implementazione dei sistemi è stato continuativo e crescente; probabilmente è per questo che gli infortuni occorsi negli ambienti di lavoro nel 2012 registrano una diminuzione del 15,6%, e cala anche il numero delle relative giornate di assenza (-790); in particolare, nei supermercati si registra il miglior andamento, anche a fronte di un incremento dei punti vendita. Il miglioramento è confermato anche dall'indice di frequenza e da quello di gravità, che rapportano i valori assoluti alle ore lavorate.

Di conseguenza, il giudizio complessivo sui risultati del 2012 può essere positivo. L'obiettivo della Cooperativa è però quello di un miglioramento ulteriore su questo fronte, un impegno confermato dalle attività svolte nel corso dell'ultimo anno, che proseguiranno nel 2013. Il servizio dedicato alla prevenzione ha infatti provveduto all'aggiornamento dei documenti di valutazione dei rischi, andando anche ad analizzare nuovamente le attività dei singoli punti vendita, così da consentire agli addetti di avere a disposizione informazioni più specifiche rispetto al proprio luogo di lavoro. Infine, ha rinnovato l'assortimento dei dispositivi per la prevenzione individuale, con la finalità di migliorare l'ergonomia ai dipendenti tramite prodotti più confortevoli, oltre che esteticamente più gradevoli, con un investimento pari a 240 mila euro.

INDICI DI INFORTUNIO

	2012	2011	Variazione %
Risorse per la prevenzione (euro)	512.449	517.781	-1,0%
Indice di gravità (gg. infortunio /ore lavorate, x 1.000)	0,54	0,60	-10,0%
Indice di frequenza (n. infortuni / ore lavorate, x 1.000.000)	33,64	39,30	-14,4%

fonte: Relazione infortuni anno 2012

* Nota: i dati 2012 vanno considerati come provvisori, in considerazione dei tempi necessari per il riconoscimento degli infortuni da parte degli istituti preposti e della durata effettiva delle assenze protrattesi oltre il 31/12. Per le stesse ragioni, gli indicatori del 2011 sono stati aggiornati con dati certi.



LE PARI OPPORTUNITÀ

Coop Adriatica è, tradizionalmente, un'azienda con una forte componente femminile: nel 2012 le donne rappresentavano oltre i tre quarti dei dipendenti. Questa peculiare composizione dell'organico è sostenuta da politiche specifiche, che mirano a rendere il lavoro più compatibile con le esigenze personali e quelle legate alla cura della famiglia.

Per venire incontro ai propri lavoratori – e in special modo alle lavoratrici – Coop Adriatica ha stilato con i sindacati il "Protocollo per lo sviluppo di azioni positive nel campo delle pari opportunità, della solidarietà e della conciliazione dei tempi di lavoro e di vita". Diffuso in tutte le aree contrattuali, il Protocollo prevede diverse iniziative per il sostegno alle persone, ai loro diritti e alle loro esigenze, anche al di fuori dell'ambito lavorativo: dal fondo di solidarietà per le situazioni di particolare disagio, al monte ore straordinario per visite specialistiche e trattamenti legati a patologie particolari, alle ore di permesso per lo svolgimento di attività di volontariato; il Protocollo comprende tutele a integrazione delle norme del Contratto nazionale di lavoro, che sono attuate tramite l'attività di tre commissioni paritetiche per la gestione degli interventi, una per



UN POMERIGGIO CON MAMMA E PAPÀ

Andare a lavorare è proprio divertente. Questo devono avere pensato i quasi 500 bambini che il 25 maggio hanno potuto raggiungere le mamme e i papà impegnati presso i punti vendita e le sedi della Cooperativa, per "il giro del mondo, tutti insieme": un pomeriggio di festa e allegria, che ha avuto per tema conduttore quello degli animali da tutti i continenti, protagonisti della raccolta di figurine realizzata da Coop insieme al Wwf. La "Festa della mamma (e del papà) che lavora" è ormai una consuetudine in Coop Adriatica, che aderisce all'iniziativa "Festa dei bimbi in ufficio" del Corriere della Sera; anche nel 2012, quindi, i bambini hanno potuto vedere di persona dove vanno mamma e papà quando sono lontani da loro e, in alcuni casi – per capire meglio il lavoro quotidiano dei genitori – hanno anche provato a emularli, sedendosi per qualche minuto a una cassa o sistemandosi davanti a un computer. Nella sede di Villanova, i bambini, dopo aver visitato gli uffici, hanno fatto il loro ingresso nella sala dove era riunito il Consiglio di amministrazione, e qualcuno di loro ha anche voluto provare come ci si sente, seduti sulla poltrona del presidente.

ogni area contrattuale: nel 2012, le commissioni si sono riunite circa una volta al mese (35 volte in tutto) per valutare le richieste presentate. Complessivamente, il Protocollo ha concesso la fruizione di 3.810 ore di permesso per situazioni di particolare difficoltà o per l'assistenza di familiari in gravi condizioni di salute, ma anche 198 ore per svolgere attività di volontariato; inoltre, 28 lavoratori in stato di particolarmente disagio economico hanno potuto accedere a un contributo a fondo perduto, per un totale di quasi 100 mila euro.

Un ulteriore esempio delle soluzioni adottate per la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro è la possibilità – per quasi 500 addetti alle casse e ai servizi di 9 ipermercati – di definire i propri turni di lavoro in autonomia, con il supporto del sistema delle "isole", che garantisce l'efficienza del servizio erogato ai clienti.

Inoltre, per riaffermare il suo impegno contro ogni forma di discriminazione sul luogo di lavoro, dal 2009 Coop Adriatica aderisce alla "Carta per le pari opportunità e l'uguaglianza sul lavoro", promossa, tra gli altri, da Impronta etica, con l'adesione dei ministeri del Lavoro e delle Pari Opportunità. D'altra parte, le pari opportunità in Coop Adriatica non sono solo sulla carta. A confermarlo è il numero delle lavoratrici con incarichi di responsabilità: il 37,5% dei capi (tra dirigenti, quadri e impiegati direttivi) è di sesso femminile, e sono donne 4 dei 12 direttori ai vertici dell'azienda, tra cui il direttore generale alla Gestione; decisamente rosa, poi, il Consiglio di amministrazione: con 15 donne su un totale di 25 consiglieri la quota femminile arriva al 60%.

Sul fronte della maternità, Coop Adriatica offre il proprio sostegno alle lavoratrici, anche invitandole ad astenersi dal lavoro all'interno dei punti vendita per tutto il periodo della gestazione – nell'ultimo anno le 220 neo-mamme hanno fruito mediamente di 10 mesi di aspettativa – e concedendo turni in orari comodi e permessi aggiuntivi nei primi anni di vita del bambino. Anche nel 2012, inoltre, la Cooperativa ha offerto un contributo economico ai dipendenti che hanno avuto un figlio nel corso dell'anno, per un importo totale di quasi 50 mila euro, distribuito a 321 lavoratori.

Per quanto riguarda l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili, Coop Adriatica è impegnata da tempo ad offrire massima disponibilità in questo senso: alla fine del 2012 risultavano al lavoro 425 persone appartenenti alle cosiddette "categorie protette", un numero in ulteriore crescita rispetto all'anno precedente e in linea con quanto previsto dalla legislazione in materia. Si tratta di un dato positivo, raggiunto anche grazie a specifiche convenzioni stipulate con i Centri per l'impiego delle diverse province.

L'azienda, infine, offre la possibilità di accedere al mondo del lavoro a persone socialmente svantaggiate, che tramite l'attività lavorativa possono reinserirsi più facilmente nella società: nel 2012 sono state 47 le persone accolte nei punti vendita o nelle sedi di Coop Adriatica tramite borse lavoro riabilitative.

PARI OPPORTUNITÀ DI GENERE

	2012	2011	variazione
Percentuale donne sul totale della base occupata	75,7%	75,6%	+ 0,1 p.p.
Percentuale donne nel management (solo quadri e dirigenti)	27,0%	26,0%	+ 1,0 p.p.
Percentuale donne nel management allargato (compresi impiegati direttivi)	37,5%	37,5%	-

fonte: Direzione del personale

Andare in pensione un po' prima, magari con un piccolo contributo, avere maggiori opportunità di trasferire la propria esperienza ai colleghi più giovani, e concludere la propria carriera con un lavoro più qualificato. Sono le aspirazioni dei lavoratori over 50 di Coop Adriatica – un totale di 1.135 persone – che sono stati coinvolti in una ricerca condotta nel 2012 dalla facoltà di Psicologia dell'Università di Bologna, in collaborazione con Scs Consulting.

L'obiettivo dello studio era quello di verificare i bisogni e le aspettative di una fascia di persone che cresce ogni anno, anche per via delle riforme della previdenza, e di individuare politiche *ad hoc* per aiutarli ad affrontare i continui mutamenti del lavoro e dare loro stimoli sempre nuovi.

Il risultato che emerge per gli over 50 di Coop Adriatica è positivo: sentono di essere considerati produttivi e affidabili dai dirigenti e dai colleghi. Ed essi stessi pensano di essere in grado di offrire un contributo importante. Nel complesso, quindi, una situazione tale da non richiedere interventi immediati. L'attenzione di Coop Adriatica rimarrà comunque alta, anche alla luce del grande interesse mostrato su questo tema: al questionario hanno infatti risposto 591 lavoratori, oltre un terzo dei dipendenti over 50 della Cooperativa, confermando quindi la necessità di un monitoraggio costante della situazione e della sua evoluzione.

SENIOR È BELLO SE TI SENTI UTILE



INFORMAZIONE E COINVOLGIMENTO

Informare i lavoratori sulle scelte dell'impresa; comunicare loro i valori della Cooperativa e della sua Missione sociale; farli sentire protagonisti degli interventi e delle iniziative per soddisfare i bisogni e le aspettative di soci e consumatori. Sono le condizioni – accanto a quelle più squisitamente professionali – per creare un clima positivo all'interno dell'azienda, ottenendo così un maggiore coinvolgimento e una crescente motivazione da parte dei lavoratori. A questo scopo Coop Adriatica opera attraverso vari strumenti.

Per quanto riguarda l'informazione diretta, il periodico mensile *Noi Coop*, diffuso in 11 mila copie per 10 numeri all'anno, aggiorna i dipendenti del Gruppo e tutti i soci volontari sulla vita della Cooperativa, offrendo informazioni sull'attività e i progetti dell'azienda, oltre che su temi di carattere generale e iniziative sociali; dà inoltre spazio alle voci e alle storie dei lavoratori, sia rispetto alla loro attività professionale che agli interessi individuali.

Circa duemila dipendenti della Cooperativa hanno poi accesso al portale intranet *Noicoop online*, che offre una serie di utili servizi: oltre agli strumenti di posta elettronica, fornisce informazioni di servizio e di interesse comune, e una rassegna stampa facilmente consultabile; consente inoltre l'accesso immediato a procedure di utilità, archivi, regolamenti e documenti istituzionali.

I colleghi hanno anche la possibilità di scambiarsi messaggi istantanei e aprire videoconferenze da ogni punto di accesso alla rete aziendale, così da poter partecipare a conversazioni e riunioni direttamente dalla propria postazione di lavoro.

Tra le iniziative di coinvolgimento e informazione, la Cooperativa ha istituzionalizzato ormai da tempo due incontri annuali nei punti vendita, nel corso dei quali i lavoratori vengono informati e coinvolti nelle scelte strategiche dell'impresa e possono richiedere chiarimenti o fare proposte sui temi che ritengono più importanti. Anche nel 2012, quindi, a inizio anno i responsabili di ogni punto vendita hanno organizzato incontri con i lavoratori per illustrare i dati di preconsuntivo e prospettare i principali elementi del Preventivo di sostenibilità. A giugno, invece, è stato il gruppo dirigente a recarsi nei punti vendita per presentare ai lavoratori, in quasi 100 riunioni, il Bilancio della Cooperativa e i risultati dei singoli negozi; gli incontri hanno registrato la partecipazione di oltre la metà dei lavoratori, confermando i dati del 2011. In occasione degli incontri è stato poi distribuito un questionario, per avere suggerimenti su come innovare la formula degli appuntamenti. All'indagine hanno partecipato 2.064 dipendenti dei supermercati e 1.590 degli ipermercati. Tra i cambiamenti proposti emerge, in particolare, la richiesta di ottenere maggiori informazioni relative ai singoli punti vendita e alle attività di Coop nel territorio, combinata con spazi più ampi per la discussione dei contenuti e per i suggerimenti dei dipendenti. La Cooperativa ha quindi avviato un percorso per ridefinire le modalità di organizzazione degli incontri, cercando di recepire le indicazioni più significative già negli appuntamenti del 2013.

Per coinvolgere e motivare i lavoratori, è poi proseguito il concorso legato al *Mistery shopper*: in base alle rilevazioni condotte in tutti i negozi, ai lavoratori dei reparti che realizzano i migliori risultati in termini di competenza, cortesia e tenuta del punto vendita viene assegnato un premio in buoni spesa. Nel 2012 sono stati premiati 3.548 addetti, ognuno con un buono del valore di 52 euro.



LA PASSIONE PER L'ARTE ESCE DAI MAGAZZINI

Una pizza tutti insieme o la partita di calcetto sono da sempre occasioni per stare insieme tra colleghi, tirando fuori il lato più ludico e imparando a vedere sotto un'altra luce le persone con cui si lavora tutti i giorni. Queste forme di svago, spesso organizzate in maniera spontanea dai lavoratori, favoriscono certamente la conoscenza tra colleghi e la capacità di fare gruppo, rendendo più piacevole anche il tempo trascorso insieme sul posto di lavoro, e pertanto sono generalmente incentivate e promosse dai responsabili dei punti vendita. Con questa logica, a Bologna, da tre anni si svolge anche "Dipendenti dal riciclo", un concorso artistico che vuole far emergere la creatività dei lavoratori coniugata alla loro sensibilità ambientale. L'idea nasce da un gruppo di lavoratrici dell'ipercoop Lame che, nell'attività quotidiana, hanno notato la rapidità con cui tanti materiali di consumo e di imballaggio terminano la loro utilità e diventano rifiuto. Se nei primi anni questa iniziativa era limitata ai due ipercoop di Bologna e a quello di Villanova, nel 2012 sono stati invitati a partecipare anche i colleghi dei supermercati Coop&Coop di tutta la provincia. Così, 16 lavoratori hanno presentato le loro creazioni, ricavate da scarti di tutti i tipi – cartone, legno, metallo, vetro, bottiglie e tappi, sacchi e involucri di plastica – ma soprattutto dalla loro manualità e dalla loro arte. A valutare le opere proposte dai "Dipendenti dal riciclo" è stata una "giuria popolare" formata da 925 clienti e lavoratori, che in dicembre hanno visitato la mostra allestita presso lo spazio Eureka dell'ipercoop Lame, unitamente alla critica d'arte Giuliana Ghidoni, che ha apprezzato l'efficacia comunicativa delle varie opere.

Il concorso ha quindi rappresentato un'occasione di visibilità per il talento dei lavoratori e anche il veicolo per un messaggio di attenzione rispetto alle tematiche ambientali; ancora di più se si pensa che alcune delle opere premiate nelle varie edizioni, come l'abito da sposa realizzato con le veline che separano gli imballaggi della pescheria, e "Dinocoop", il buffo grosso dinosauro fatto con i cartoni del latte utilizzati al bar dell'ipercoop di Villanova, sono state richieste per manifestazioni quali "Bologna Sì Sposa" e "Future Film Festival", dove sono state esposte in posizioni di grande visibilità (e quindi, a loro volta, riciclate).

LA RELAZIONE SOCIALE
I FORNITORI

Costruire un dialogo effettivo e stabile con i fornitori è da sempre tra le priorità di Coop Adriatica. Un rapporto che da un lato permette di sostenere lo sviluppo delle economie locali, garantendo opportunità di lavoro e una remunerazione più equa a coltivatori e imprese. Dall'altro, la Cooperativa – concordando metodi e tecniche di produzione sostenibili e rispettosi della normativa vigente – può offrire a soci e consumatori maggiori certezze sulla qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti proposti.

Per una gestione più efficiente del rapporto con i fornitori, il Sistema Coop si è da tempo articolato in strutture *ad hoc*: Coop Italia – che è la centrale acquisti e marketing a livello nazionale – e Centrale Adriatica, che è la società costituita tra le cooperative del Distretto adriatico per l'acquisto e la gestione delle merci, la definizione dei prezzi e delle strategie di marketing. Grazie a questi consorzi, le Cooperative fanno importanti economie di scala, risparmiando risorse che vengono trasferite ai soci e ai consumatori. I fornitori, invece, hanno un doppio beneficio: trattano con un minor numero di soggetti e hanno a disposizione un ampio mercato di sbocco per i loro prodotti. Rispetto alla scelta dei fornitori, le politiche del Sistema Coop sono da sempre molto chiare. Come stabilito dal primo punto della Missione sociale, Coop Adriatica, infatti, vuole fornire ai soci e ai consumatori solo prodotti di qualità e sicuri. Pertanto, prima della firma del contratto, sottopone le aziende fornitrici a severi controlli, per verificare che rispettino le principali norme in vigore e che agiscano coerentemente con i valori cooperativi, sia sul fronte delle materie prime sia sul fronte della qualità del lavoro.

Negli ultimi anni, coerentemente con il crescente impegno della Cooperativa sul fronte della sostenibilità, sono aumentati gli sforzi richiesti ai partner commerciali. Per esempio, il Sistema Coop ha varato il progetto *Coop for Kyoto,* che attraverso la sensibilizzazione dei fornitori, punta a ridurre le emissioni dei gas serra e i consumi energetici. L'iniziativa coinvolge oltre cento fornitori di prodotti a marchio Coop e, in più, enti quali Bureau Veritas, Indica, e il Polo Tecnologico per l'energia. L'iniziativa ha avuto un'evoluzione nel 2012: ora i fornitori che volontariamente decidono di aderire comunicano, con cadenza annuale, le azioni volte al risparmio energetico ed al minore impatto ambientale delle produzioni effettuate nei loro stabilimenti. Coop ha così ricevuto le schede relative alle buone pratiche di 131 fornitori (170 siti produttivi), tutti italiani. La grande maggioranza dei produttori (87%) ha dichiarato di aver messo in atto azioni di varia natura volte ad ottimizzare e rendere meno impattanti i propri consumi energetici. Molte le segnalazioni relative all'installazione di impianti fotovoltaici di grandi dimensioni, in alcuni casi con produzione eccedente il fabbisogno delle aziende e, quindi ,con immissione di energia pulita nella rete elettrica nazionale.



LE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

La salvaguardia e la crescita della produzione agroalimentare del nostro Paese sono tra gli scopi della cooperazione di consumatori. Ancora di più in un frangente in cui il settore agroalimentare sta affrontando i profondi mutamenti determinati dalla politica agricola comunitaria, dalle sfide poste dai cambiamenti dei mercati mondiali e dai contraccolpi dovuti alla crescente presenza di imprenditori stranieri nel settore della grande distribuzione. Con l'obiettivo di valorizzare maggiormente le produzioni italiane e rendere più solidi i rapporti con i fornitori locali, Centrale Adriatica ha siglato accordi di filiera che hanno consentito ad alcune aziende italiane di vendere i propri prodotti – come le pesche e le nettarine dell'Emilia Romagna, ma anche l'uva proveniente dalla Sicilia e dalla Puglia – a un prezzo garantito e superiore a quello riconosciuto dal mercato; inoltre più dell'80% dell'ortofrutta proposta nei punti vendita della Cooperativa proviene dai campi italiani e oltre la metà proviene dalle quattro regioni dove opera Coop Adriatica; un dato che è ancor più significativo se si considera anche che circa il 10% è costituito dalle banane e da altri frutti tropicali non coltivati nel nostro Paese.

Coop Adriatica si impegna poi per valorizzare il territorio, la qualità e la salubrità garantite fin dal campo, la freschezza, la tracciabilità e trasparenza dei costi: sono questi gli obiettivi del progetto "Filiera corta cooperativa", sviluppato insieme a Centrale Adriatica e Legacoop Agroalimentare per sviluppare il rapporto con i produttori locali e offrire ai consumatori prodotti agricoli di alta qualità a un più basso impatto ambientale. Il progetto coinvolge quattro consorzi e cooperative – Agribologna, Pempa Corer, Opo Veneto, Codma – per un totale di oltre 50 aziende agricole di varie località del territorio nel quale opera Coop Adriatica. Riguarda diverse tipologie di frutta e ortaggi di stagione, come le zucchine bianche e le patate, tipiche della zona bolognese, le pesche e le nettarine presenti nell'area romagnola, i cocomeri e i meloni caratteristici dell'area pesarese, e il radicchio, distintivo del Veneto. In molti di questi casi "Filiera ccoperativa" garantendo agli agricoltori l'acquisto programmato di quantitativi certi di frutta e verdura, ha consentito di migliorare l'organizzazione della produzione e razionalizzare i passaggi di filiera, nonché di lavorare su alcune tipicità che diversamente sarebbero state fortemente esposte ai rischi di mercato.

D'altronde, già da diversi anni, Coop Adriatica valorizza le tradizioni e le culture dei diversi territori, favorendo nei negozi la diffusione di prodotti tipici e locali, patrimonio della gastronomia nazionale, anche al di fuori delle regioni di produzione. Nel 2012, con l'iniziativa "Le nostre buone Regioni", ha proposto a prezzi vantaggiosi in tutti i punti vendita le eccellenze enogastronomiche di altre zone della nostra penisola: prodotti che non sempre è facile acquistare al di fuori dei luoghi in cui vengono realizzati, come per esempio il pecorino di Pienza e il Chianti Docg provenienti da piccole aziende agricole della Toscana, il Barolo delle Langhe e il gianduiotto originale piemontese.

È poi proseguita, e si è arricchita di tante novità, *Territori.coop*, l'iniziativa con cui le cooperative del Distretto Adriatico intendono valorizzare le filiere, le tradizioni e le economie locali, portando sugli scaffali prodotti buoni, sicuri e convenienti, fatti da aziende impegnate nello sviluppo di produzioni di qualità, e per la sostenibilità e il consumo consapevole.

L'iniziativa – premiata da Legambiente e con l'Ethic Award dal settimanale di settore GdoWeek – ha ormai coinvolto, nelle diverse regioni, quasi 2.000 produttori, ospitandone le storie sul magazine



LA PASTA BUONA CHE FA CRESCERE L'ITALIA

Spaghetti, vermicelli, penne rigate, fusilli e tortiglioni: cinque tipi di pasta di grano duro, di qualità e senza Ogm. Ma soprattutto una pasta che, essendo interamente italiana, garantisce un forte sostegno economico a tutti i soggetti della filiera agroalimentare nazionale, anch'essa alle prese con le grandi difficoltà innescate dalla crisi economica.

È la «pasta 100% italiana» che Coop ha messo sugli scaffali la scorsa primavera, firmando un'alleanza inedita, dal campo alla tavola, con gli agricoltori di Coldiretti e le imprese della trasformazione di Legacoop Agroalimentare. Questa collaborazione con i fornitori offre sicuri vantaggi dal punto di vista ambientale, economico e nutrizionale. Infatti, il grano proviene interamente da campi italiani, e in particolare dal Sud del Paese, dove la crisi economica sta facendo peggiorare le condizioni di vita di tante famiglie: scegliere la produzione italiana – e in particolare quella del Meridione – significa dunque dare un contributo concreto alla salvaguardia dell'occupazione e del reddito di tanti agricoltori. E non solo loro, visto che sono italiani anche i mulini e i pastifici.

Ma la bontà di questo progetto di co-imprenditorialità non sta solo nei risvolti occupazionali: alle aziende agricole, ai mulini e ai pastifici è garantita un'equa remunerazione per il lavoro. Ciò significa che tutti i soggetti coinvolti hanno concordato un giusto prezzo e una congrua ripartizione dei guadagni tra tutti coloro che operano nella filiera, garantendo ai lavoratori un reddito dignitoso e alle imprese la possibilità di rientrare degli investimenti fatti e ottenere margini economici. Questo giusto prezzo è stato stabilito anche con il concorso di Csqa, un ente di certificazione indipendente che ha il compito di tracciare l'intera filiera.

Questo progetto rappresenta, infine, un vantaggio anche per il consumatore, che può essere sicuro di mettere in tavola un prodotto facilmente tracciabile, sicuro e sano.

dedicato e sul sito www.territori.coop.it, e realizzando eventi di presentazione nei punti vendita. Sulle pagine del mensile Consumatori, da maggio 2012, è stata inserita una rubrica fissa per presentare alcune di queste eccellenze alimentari, raccontarne le storie e dare indicazioni sulla conservazione e sulle modalità di utilizzo in cucina. Inoltre, sul sito internet di *Territori.coop*, i consumatori hanno potuto conoscere i protagonisti del territorio, attraverso videointerviste e gallerie fotografiche, e interagire con loro, grazie ai principali social network; a completare il sito, un calendario per trovare gli eventi in tema di enogastronomia, segnalati dagli stessi utenti.

Il logo *Territori.coop* diventa così un segno di riconoscimento dei prodotti locali, in un'ottica non solo di tipicità ma anche di valorizzazione del territorio.



IL PROGETTO ETICO SA8000

A Coop non basta che i prodotti siano buoni o funzionali all'uso: devono essere anche realizzati con tecniche rispettose dell'ambiente e della salute e nel rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori.

Dal 1998 Coop ha deciso di prendere a riferimento la norma SA8000 emessa da un organismo internazionale – il Social Accountability International – che si basa sulle convenzioni dell'Organizzazione internazionale del lavoro e che si rifà alla Dichiarazione dei diritti umani e alla Carta dei diritti del fanciullo.

Da quindici anni, dunque, Coop chiede ai propri fornitori di rispettare specifici requisiti sul lavoro minorile, sulla sicurezza e sulla salubrità dell'ambiente di lavoro; esige che non facciano nessun tipo di discriminazione e che non ricorrano a pratiche coercitive. Infine, richiede che siano rispettati i minimi salariali e i limiti fissati dalle leggi agli orari di lavoro.

Ogni anno pertanto Coop conduce verifiche presso gli stabilimenti dei fornitori e dei subfornitori, con una maggiore attenzione per quelli che lavorano in filiere critiche o che operano in paesi dove esistono minori tutele per i lavoratori.

Nel corso del 2012, sono state effettuate 96 ispezioni. Questi controlli sono stati condotti soprattutto in Italia (79 verifiche) e, in particolare, nelle aziende agricole (38). Nel 52% dei casi le ispezioni hanno riscontrato la necessità di miglioramenti, soprattutto nel campo della sicurezza: fortunatamente, nella maggioranza dei casi si trattava di non conformità poco rilevanti rispetto agli standard SA8000. In ogni caso, piccole o grandi che siano queste violazioni, Coop ha richiesto ai propri fornitori di adottare delle misure correttive che saranno verificate nei prossimi mesi. Di queste verifiche di *follow up*, l'anno scorso ne sono state fatte 72: in quasi tutti i casi sono stati registrati importanti passi in avanti, soprattutto sulla filiera ortofrutticola, uno dei settori dove negli ultimi anni si sono verificati episodi non in linea con gli standard SA8000. Ad esempio, nel caso della filiera calabrese delle clementine – pur permanendo alcune problematiche legate all'utilizzo di manodopera sottopagata e al mancato riconoscimento di alcuni aspetti dei contratti di lavoro – sono stati registrati importanti miglioramenti nel rispetto delle norme sulla sicurezza e la formazione.

Inoltre, Coop ha avviato una collaborazione con *Medici senza frontiere* per verificare le condizioni sanitarie dei lavoratori impegnati nella raccolta del pomodoro per l'industria, nel Mezzogiorno. Anche in questa filiera, nel complesso, sono stati registrati miglioramenti significativi; resta tuttavia un settore difficile, per via di alcune resistenze da parte dei produttori nel far svolgere visite mediche di idoneità, nella distribuzione di materiale antinfortunistico e nell'erogazione dei salari.

L'anno scorso, inoltre, è stato intensificato il presidio sulla filiera non alimentare dell'Estremo Oriente. In tutta l'area, infatti, continuano a segnalarsi diverse problematiche sia sulla sicurezza degli impianti che per gli orari di lavoro: i 272 *audit* effettuati segnalano che ci sono ampi margini di miglioramento – per il 66,9% delle aziende ispezionate – ma c'è anche un deciso incremento di imprese che hanno imboccato la giusta via.

Nell'ottica di dare un forte contributo alla diffusione della cultura della prevenzione, dal 2008, Coop ha coinvolto i fornitori dei prodotto a marchio nel progetto *Coop for work*, che punta a verificare il rispetto delle norme previste dal Testo unico sulla sicurezza. Le linee guida diffuse da Coop consentono alle aziende di fare un'autovalutazione preventiva, permettendo loro di avviare eventuali azioni di miglioramento, prima che Coop effettui le verifiche SA8000.

LA RELAZIONE SOCIALE
LE COMUNITÀ

La cooperazione di consumatori nasce sul territorio e ha quindi, da sempre, uno stretto legame con le comunità locali. Questo rapporto è ancora forte, nonostante le piccole cooperative abbiano dato vita – nel tempo – a imprese di grandi dimensioni che operano su più province o, come nel caso di Coop Adriatica, su più regioni.

Tra gli obiettivi della Cooperativa c'è dunque quello di contribuire alla crescita socio-economica dei territori in cui è presente, favorendo la coesione sociale e la creazione di un benessere diffuso non solo per i soci, ma per l'intera comunità. Per realizzare al meglio questo proposito, Coop Adriatica attribuisce ai consigli di Zona – formalizzandolo anche nel regolamento interno – un ruolo fondamentale nel rapporto di dialogo con il territorio. I soci eletti rappresentano infatti il tramite fra le comunità locali e la Cooperativa: cogliendo le istanze del territorio, hanno la possibilità di trasmetterle alla Cooperativa, contribuendo così a fornire risposte adeguate. Molte iniziative sociali di Coop Adriatica sono infatti organizzate in collaborazione con istituzioni, enti e associazioni espressione della società civile, con le quali i consigli di Zona si rapportano abitualmente, instaurando relazioni continuative.

Anche nel 2012 la Cooperativa ha dato vita a centinaia di iniziative di carattere locale nell'ambito dei consumi, della solidarietà, dell'ambiente, della cultura e del tempo libero, individuati come temi prioritari rispetto alla Missione della Cooperativa. Per sviluppare le attività proposte dai consigli di Zona, la Cooperativa ha impiegato quasi 500 mila euro, mentre per il complesso delle attività sociali e di comunicazione istituzionale (compresa la produzione della rivista *Consumatori*) ha investito oltre 5,4 milioni. Tuttavia, il merito della riuscita di queste azioni è soprattutto degli oltre 1.400 soci che si sono dedicati al volontariato all'interno della Cooperativa.

Per conoscere meglio le priorità di intervento e valutare con più attenzione l'emergere dei nuovi bisogni sociali – e mettendo a disposizione competenze e informazioni raccolte giorno dopo giorno grazie alle attività realizzate insieme ai soci attivi – la Cooperativa ha approfondito insieme a enti di ricerca ed esperti di welfare l'evolversi della situazione sociale del Paese, con un occhio di riguardo alle realtà in cui è più radicata. Ad esempio, a Bologna, ha partecipato alla costituzione del gruppo di studio *Fare Welfare* avviato dalla Fondazione Alma Mater; a Venezia, ha preso parte ai lavori dell'Osservatorio per le politiche di welfare, istituito dal Comune per la definizione di nuove linee di intervento nel campo delle vulnerabilità sociali. Inoltre, è proseguita la collaborazione con l'Iress – Istituto regionale emiliano-romagnolo per i servizi sociali – che ha portato, tra l'altro, al rinnovamento del progetto *C'entro anch'io*.

Il tema del welfare e la ricerca di azioni innovative per dare risposta alle mutate esigenze dei soci sono stati oggetto di approfondimento anche in occasione della Consulta sociale, svoltasi a inizio dicembre a Mestre, alla quale hanno partecipato, insieme al gruppo dirigente, circa 200 soci volontari.

In seguito alle proposte avanzate dai soci alla Consulta, la Cooperativa ha anche intensificato l'impegno per la promozione della legalità. Questo tema, infatti, è stato sviluppato da tutti i consigli di Zona, che ne hanno fatto un nuovo ambito di lavoro organizzando nuove iniziative pubbliche e sostenendo il rilancio della raccolta fondi legata alla *Carta solidale*, in collaborazione con *Libera*, l'associazione antimafia fondata da don Luigi Ciotti.



BRUTTI MA BUONI (valore delle donazioni)

+877.000 €

2011 **4.522.000 €** | 2012 **5.399.000 €**

EDUCAZIONE AL CONSUMO

+1.357

2011 **29.114** studenti coinvolti | 2012 **30.471** studenti coinvolti

SEMINAR LIBRI

+5

2011 **33** biblioteche | 2012 **38** biblioteche

LE ATTIVITÀ NELLE ZONE SOCI

	2012	2011	2010
Numero soci attivi coinvolti	1.418	1.410	1.380
Risorse per le zone soci (euro)	483.038	487.240	469.557

fonte: Direzione Politiche sociali

LA *CARTA SOLIDALE*, PER SPENDERSI CONTRO LE MAFIE



Un tempo, quei campi appartenevano ai componenti di una delle più potenti famiglie mafiose dell'Agrigentino. Posti sotto sequestro da Rosario Livatino (il "giudice ragazzino" ucciso nel 1990), e successivamente confiscati, ora quei beni sono gestiti da una nuova cooperativa agricola, intitolata proprio alla memoria di Livatino, che produce miele, pasta e legumi biologici a marchio Libera Terra. Una cooperativa nata grazie all'impegno di Libera, l'associazione antimafia fondata da don Luigi Ciotti, che si batte perché nei terreni confiscati alla criminalità venga coltivata la legalità. Per sostenere lo sviluppo della Rosario Livatino, a ottobre Coop Adriatica ha lanciato una nuova *Carta solidale*, che i soci e i consumatori possono acquistare alle casse di tutti i punti vendita della Cooperativa, per portare il proprio contributo alla legalità e "spendersi contro le mafie". La carta è disponibile in due tagli, del valore di 1 e 5 euro, ed è contraddistinta dalle coloratissime immagini dei frutti del lavoro delle cooperative sociali – il grappolo d'uva, la spiga di grano, il pomodoro, le olive, le arance e i limoni – che i clienti possono "liberare" con il loro contributo.

Il progetto, che prosegue nel 2013, in soli tre mesi ha consentito di raccogliere 15.000 euro. I fondi raccolti saranno destinati alla sviluppo delle attività agricole della Rosario Livatino – compresa la ristrutturazione della fattoria, dove verrà aperto un agriturismo – e per la creazione di un centro di aggregazione sociale.

Il sodalizio tra Coop Adriatica e Libera dura ormai da anni, e va dalla vendita dei prodotti *Libera Terra* all'organizzazione di eventi e manifestazioni per promuovere e diffondere la legalità. Anche nel 2012, ad esempio, la Cooperativa ha sostenuto *Politicamente scorretto*, la rassegna di impegno civile e lotta alla criminalità che si tiene a Casalecchio di Reno, mentre un gruppo di consiglieri di Zona ha marciato, con lo striscione di Coop Adriatica, alla Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime delle mafie, svoltasi a Genova il 17 marzo. La Cooperativa ha poi pubblicato il volume "Al nostro posto. Donne che resistono alle mafie": sei storie di donne che, in modo diverso, sono in prima linea contro la criminalità organizzata. Il volume, il cui ricavato verrà interamente destinato a Libera, è stato presentato in varie iniziative organizzate dai soci volontari, ed è in vendita nelle Librerie.coop e negli ipermercati di Coop Adriatica.

LA SOLIDARIETÀ

AUSILIO PER LA SPESA E PER LA CULTURA

Il 2012 è stato un anno importante per *Ausilio per la spesa*, l'attività con cui i soci volontari aiutano le persone anziane o disabili, provvedendo all'acquisto e alla consegna a domicilio della spesa. Lo scorso anno, infatti, l'attività ha festeggiato il ventennale: nata a Bologna nel 1992 su iniziativa di un gruppo di soci, è cresciuta nel tempo grazie al supporto di Coop Adriatica, che mette a disposizione dei volontari gli uffici, i telefoni e i mezzi di trasporto per la consegna della spesa, coprendo anche i costi da loro sostenuti. L'attività è realizzata anche grazie a una rete di collaborazioni con le associazioni di volontariato e i servizi sociali, formalizzate con protocolli di intesa siglati tra la Cooperativa e le amministrazioni comunali, per individuare i bisogni e i potenziali utenti. Il progetto rientra così in un più ampio sistema di welfare: il rapporto diretto dei fruitori con i volontari rafforza le reti di solidarietà, e risponde ai bisogni di chi è più fragile e isolato. In particolare, per le persone che non hanno la possibilità di uscire di casa, *Ausilio per la spesa* offre un aiuto concreto nelle esigenze quotidiane, ma spesso rappresenta anche l'unica occasione di contatto con il mondo esterno.

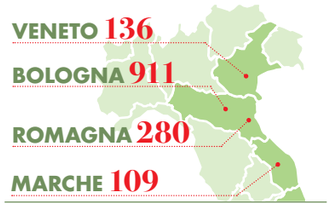
Nel 2012, i soci volontari erano 968, organizzati in 35 gruppi presso altrettanti punti vendita di Coop Adriatica; hanno messo a disposizione della Cooperativa oltre 95 mila ore del proprio tempo, offrendo il proprio aiuto a più di 1.400 persone. Fra i volontari, vi sono anche alcuni studenti, coinvolti grazie a specifici accordi con le scuole, che riconoscono ai ragazzi anche crediti formativi: *Ausilio*, infatti, può rappresentare una concreta occasione di sensibilizzazione alla solidarietà e un punto d'incontro e di scambio, in cui i giovani si affiancano agli adulti per aiutare le persone anziane, mettendo in pratica un esempio di scambio intergenerazionale che è tra i principi della cooperazione.

Sotto il nome di *Ausilio*, si svolgono poi numerose altre iniziative, mirate principalmente a contrastare la solitudine delle persone anziane. Anche nel 2012, per esempio, è proseguita l'attività di *Ausilio per il divertimento*, grazie al contributo di una quindicina di soci volontari che si sono recati in sei case di riposo della provincia di Pesaro-Urbino, offrendo agli anziani ospiti e ai loro familiari delle piacevoli ore di svago con giochi, balli, musica e spettacoli.

Inoltre a Bologna, Venezia e Cesena, i volontari di *Ausilio per la cultura* hanno portato libri e materiali delle biblioteche cittadine a oltre una

AUSILIO PER LA SPESA

1.436 persone aiutate



L'ATTIVITÀ DEI GRUPPI DI VOLONTARIATO

	2012	2011	2010
Gruppi *Ausilio Spesa*	35	35	35
Volontari *Ausilio Spesa*	968	976	935
Persone aiutate da *Ausilio Spesa*	1.436	1.439	1.360
Gruppi *Ausilio Cultura*	4	4	4
Volontari *Ausilio Spesa*	24	24	27
Persone aiutate da *Ausilio Spesa*	244	424	228
Risorse dedicate all'attività (euro)	309.095	273.018	287.852

fonte: Direzione Politiche sociali

AD ALTA VOCE PER COOPERARE

Dalla lettura sul balcone davanti al cantiere del Mercato di Mezzo di Bologna, alla serata al teatro Verdi di Cesena dedicata alle donne, passando per il divertente *flash-mob* con i libri in mano, organizzato a Mestre, con venti giovanissimi. Sono state oltre 4 mila le persone che hanno assistito alle tre tappe della dodicesima edizione di *Ad alta voce*, la manifestazione promossa da Coop Adriatica che ogni anno trasforma le città di Bologna, Cesena e Venezia in grandi sale di lettura a cielo aperto.

Per il 2012 – proclamato dall'ONU Anno internazionale delle cooperative – Coop Adriatica ha scelto come filo conduttore della manifestazione il tema "Cooperare", nelle diverse declinazioni possibili del suo primo significato di "fare insieme", che spaziano dal lavoro alla solidarietà, dalla creatività al talento, all'innovazione. A partire da questi temi, una nutrita schiera di autori, attori e protagonisti della società civile (tra gli altri, Lella Costa, Carlo Lucarelli, Giancarlo Ratti, Amanda Sandrelli, Ritanna Armeni, don Luigi Ciotti e Guglielmo Epifani) ha portato la lettura in luoghi che tradizionalmente non ospitano queste attività, davanti a migliaia di persone. Per questa edizione, i luoghi degli eventi sono stati raggruppati in filoni, identificati da nuove parole che declinano il concetto di "cooperare": neologismi come "cooperaie", utilizzato a Cesena dove un gruppo di scrittrici e attrici, capitanato da Serena Dandini, ha letto pagine sul lavoro delle donne, o "manovalenze", associato, alle letture nella legatoria "Il Cartiglio" di Bologna, e nel laboratorio del "Remèr" dove si producono remi e forcole per le gondole, a Venezia. "Televalori", invece, è stato scelto per l'istituto d'arte Guggenheim, sempre a Venezia, e per gli studi di giovani architetti e designer di Bologna, che rappresentano le nuove realtà dove i giovani mettono in gioco la propria creatività. E infine non poteva mancare "condivivere", associato ai luoghi chiusi al pubblico, come l'abitazione dell'anziana signora di Bologna – utente di *Ausilio per la cultura* – che ha potuto ascoltare, tutto per lei, un emozionato Marcello Fois.

Filo conduttore dell'edizione 2012 è stato il ricordo del poeta Roberto Roversi (scomparso a settembre), autore del Manifesto della prima edizione della manifestazione, i cui versi hanno accompagnato i tre eventi conclusivi organizzati a Venezia, Cesena e Bologna.

Nata nel 2001, *Ad alta voce* si è distinta negli anni per la sua capacità di promuovere la lettura come strumento di inclusione e coesione sociale, motivo per cui il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano ha voluto conferire alla manifestazione la propria Medaglia di rappresentanza.

Ed è anche sulla scorta di questo riconoscimento che la Cooperativa ha voluto arricchire ulteriormente l'iniziativa, organizzando nel 2012 la prima edizione di *Ad alta voce junior*. Il 26 maggio, a Ravenna, la manifestazione è stata infatti proposta a un pubblico di piccoli lettori, portando in luoghi suggestivi della città autori ed esperti del mondo dei ragazzi. Protagonista degli eventi è stata l'Africa, con i suoi miti e le sue leggende, a cui hanno dato voce anche i "griò", cantastorie senegalesi. Centinaia di bambini hanno così avuto la possibilità di scoprire il grande continente attraverso racconti e proverbi antichi, leggendoli insieme agli scrittori, per poi ritrovarsi, a fine giornata, nel teatro cittadino che ha ospitato l'evento conclusivo della manifestazione, con musiche e danze tradizionali dei "griò".



quarantina di persone impossibilitate a muoversi, con l'obiettivo di rendere effettivamente disponibili per tutti i cittadini i principali servizi culturali delle tre città. Un'iniziativa analoga viene svolta anche per il carcere di Bologna, dove Coop Adriatica ha contribuito al potenziamento delle biblioteche già esistenti, per offrire un'occasione di arricchimento culturale e un po' di serenità ai detenuti. L'attività è stata strutturata in una convenzione unica che coinvolge la Sala Borsa e altre sei biblioteche cittadine. Nel corso del 2012 gli utenti raggiunti dal servizio sono stati 209, tra cui molti cittadini stranieri. Grazie a numerosi volumi donati da cittadini e associazioni, i volontari di *Ausilio per la cultura*, insieme alle autorità carcerarie, hanno creato una rete di biblioteche interna alla casa circondariale. Anche nel 2012 si è poi ripetuto l'appuntamento con *Parole in libertà*, il concorso di scrittura dedicato ai detenuti: 64 di loro hanno così avuto la possibilità di cimentarsi nel ruolo di autori, alle prese con poesie, saggi e racconti. In una giornata dedicata all'iniziativa, i volontari di *Ausilio* e gli autori stessi hanno letto in pubblico le opere nate da questo laboratorio, in un'occasione di socialità a cui hanno partecipato anche familiari, ospiti esterni e il personale carcerario.

Per promuovere la lettura e sostenere l'attività di *Ausilio per la cultura*, la Cooperativa ha poi organizzato una nuova edizione di *Ad alta voce*, la manifestazione che coinvolge personalità del mondo della cultura e della società civile in letture pubbliche, richiamando ogni anno migliaia di persone in momenti culturali collettivi.

È proseguita infine l'attività di *Ciao*, l'iniziativa di volontariato sostenuta da Coop Adriatica insieme alla Provincia di Bologna per favorire la fruizione culturale da parte delle persone con disabilità visiva. Il progetto, infatti, offre informazioni sugli eventi culturali cittadini e consente di ottenere in prestito audiolibri e riviste audio; nel 2012 sono state 97 le persone ipovedenti che si sono rivolte al servizio.

C'ENTRO ANCH'IO

Con *C'entro anch'io*, Coop Adriatica contribuisce allo sviluppo delle iniziative locali di solidarietà, realizzate dal mondo dell'associazionismo e della cooperazione sociale.

Per agire sulle reali necessità delle comunità, la Cooperativa ha istituito un bando di selezione con cui individua alcuni progetti di inclusione sociale, per ogni territorio di presenza, da sostenere con un contributo economico. Il processo di selezione è mirato a garantire equità e trasparenza: una prima valutazione è affidata alle Zone soci e, sulla base di questa selezione, la scelta dei progetti da sostenere viene effettuata da una commissione presieduta da don Luigi Ciotti e coordinata dalla professoressa Flavia Franzoni.

C'entro anch'io si rivolge soprattutto alle piccole organizzazioni che, pur volendo attuare progetti importanti per il loro territorio, non hanno la possibilità di svilupparli per mancanza di risorse: dal 2002 a oggi, ha permesso la realizzazione di 257 progetti, con contributi per 2,8 milioni di euro, oltre alla creazione e al rafforzamento della rete di relazioni con il mondo del volontariato e della cooperazione sociale.

Nel 2012 la Cooperativa ha pubblicato un nuovo bando biennale, tenendo conto delle indicazioni fornite dal gruppo di lavoro costituito a fine 2011 per definire gli interventi migliorativi da apportare alla formula. Il gruppo – composto da presidenti di Zona e di Distretto e responsabili della direzione Politiche sociali – si è avvalso della collaborazione dell'Istituto emiliano-romagnolo per i servizi sociali (Iress), che ha fornito un quadro aggiornato del mondo del terzo settore nel territorio in cui opera la Cooperativa, con una vista sulle più recenti politiche di welfare. Sulla scorta di queste indicazioni, sono state aggiornate le tipologie di progetti sociali ammissibili ed è stata definita un'articolata serie di parametri per misurare in modo più oggettivo le caratteristiche dei progetti presentati e il loro valore in termini di welfare territoriale.

All'edizione 2012-2013 sono pervenuti 525 progetti, e sono stati 1.504, tra proponenti e partner, coloro che hanno partecipato al bando; i 26 progetti selezionati – uno per ogni Zona – affrontano in maniera innovativa e partecipata le difficoltà quotidiane di chi vive ai margini della società o è a rischio di emarginazione, toccando però anche nuovi temi, come il supporto alle famiglie, l'attenzione all'ambiente e alle tradizioni locali, la promozione di stili di vita più sostenibili.

Per la realizzazione dei progetti selezionati, la Cooperativa ha destinato alle organizzazioni promotrici un importo complessivo di 130 mila euro. A questi si aggiungono gli oltre 38 mila euro donati attraverso il ristorno sociale: quasi 13 mila soci hanno infatti devoluto il ristorno alle iniziative del proprio territorio, rispondendo all'appello fatto dalla Cooperativa con diversi mezzi di comunicazione: dalla rivista *Consumatori* alla stampa locale, dagli scontrini della spesa alle locandine esposte in tutti i punti vendita. Con queste risorse, che in totale ammontano a 168 mila euro, i progetti hanno potuto produrre i primi risultati. Il sostegno alle 26 iniziative prosegue nel 2013, con l'obiettivo di portare a completamento i percorsi intrapresi.

C'ENTRO ANCH'IO

	2012	2011	2010
Numero progetti sostenuti	26	25	25
Risorse donate dalla Cooperativa (euro)	130.000	115.000	140.000
Soci che destinano il ristorno ai progetti	12.771	11.134	11.633
Ammontare devoluto da soci e clienti (euro)	38.676	56.995	74.393

fonte: Direzione Politiche sociali

BRUTTI MA BUONI

Brutti ma buoni è l'attività di recupero a fini solidali dei prodotti alimentari invenduti, avviata da Coop Adriatica nel 2003 in seguito ad una sperimentazione con l'Università di Bologna. Benché la Cooperativa sia da sempre attenta alla convenienza, alla sobrietà e al risparmio, in tutti i negozi si possono generare rimanenze di merce invenduta che, secondo la prassi seguita fino ad alcuni anni fa, sarebbe avviata al ciclo dei rifiuti. Grazie a *Brutti ma buoni*, invece, questi prodotti – vicini alla data di scadenza o con la confezione rovinata – vengono destinati, nel massimo rispetto delle normative igienico-sanitarie e fiscali, a organizzazioni senza fini di lucro.

Il progetto prevede un protocollo di recupero definito in modo trasparente e attento alla sicurezza alimentare, attraverso il quale questi beni sono devoluti ad associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale: a ricevere la merce sono alcune comunità che assistono persone disagiate, case famiglia, parrocchie e mense del povero, selezionate in base a specifici requisiti, nonché alcune associazioni che accudiscono gli animali abbandonati. Grazie a questo contributo, le organizzazioni hanno la possibilità di risparmiare notevoli risorse, che possono così investire nello sviluppo delle strutture di accoglienza. Nel 2012 i punti vendita coinvolti nel progetto sono saliti a 85 (7 in più rispetto al 2011). Nel corso dell'anno, 121 enti che gestiscono case famiglia e altri centri di accoglienza hanno ricevuto 1.106 tonnellate di merce – per un valore pari a 5,4 milioni di euro – con cui hanno potuto offrire ogni giorno un pasto caldo ad oltre 6.000 persone in difficoltà.



BRUTTI MA BUONI

	2012	2011	2010
Numero punti vendita coinvolti	85	78	68
Tonnellate di merce recuperata	1.106	975	830
Valore merce recuperata (euro)	5.399.000	4.522.000	3.526.000
Pasti giornalieri realizzati	6.040	5.300	4.500

fonte: Direzione Politiche sociali

È stato inoltre potenziato il recupero della merce non alimentare, mettendo a disposizione delle organizzazioni destinatarie un'ampia varietà di prodotti – tra cui capi di abbigliamento e prodotti per l'igiene personale – per un valore complessivo di 327.000 euro.

Un ulteriore valore dell'iniziativa è il coinvolgimento degli oltre 100 soci volontari – che curano i rapporti con le onlus, confermandosi come elemento chiave nei rapporti tra la Cooperativa e la comunità locale – e dei lavoratori, che selezionano e predispongono la merce da consegnare. *Brutti ma buoni* consente, quindi, non solo di razionalizzazione la gestione dei punti vendita, aiutare chi è in difficoltà e ridurre l'impatto ambientale, ma anche di contribuire alla creazione di una rete sociale locale.

LE RACCOLTE DI ALIMENTI

Da molti anni, Coop Adriatica collabora con la fondazione Banco alimentare, che nell'ultimo sabato del mese di novembre effettua la *Colletta alimentare:* una raccolta di prodotti effettuata dai consumatori, che vengono destinati a organizzazioni che assistono persone bisognose. Oltre ad allestire uno spazio adeguato in cui accogliere i volontari della fondazione e delle associazioni che collaborano all'iniziativa, i responsabili dei punti vendita provvedono a preparare un'apposita area in cui si propongono ai clienti alcuni prodotti rispondenti alle necessità del Banco Alimentare: in questo modo le donazioni dei clienti di Coop Adriatica sono risultate tra le più in linea con le esigenze della fondazione. Il 24 novembre 2012, la *Colletta alimentare* ha consentito di raccogliere in tutta Italia 9.622 tonnellate di prodotti, poi distribuiti a oltre 8.600 enti caritativi, che assistono 1,7 milioni di persone ogni giorno. In Coop Adriatica, i punti vendita coinvolti sono stati 157; i soci e i clienti hanno donato oltre 200 tonnellate di alimenti, per un valore stimato di quasi 600 mila euro.

La solidarietà dei soci e clienti della Cooperativa si è inoltre manifestata nel consueto appuntamento con i volontari dell'associazione Don Bosco, che anche nel 2012 hanno realizzato due raccolte di prodotti alimentari effettuate in oltre 50 punti vendita, a favore di missioni italiane in Perù, nell'area del Mato Grosso. I consumatori hanno donato 113 tonnellate di merce, per un valore complessivo di quasi 170 mila euro.

LA RACCOLTA PUNTI E LA SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE

Da diversi anni Coop Adriatica coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà sviluppate insieme a Ong che operano nei Paesi più poveri e in situazioni di emergenza umanitaria.

Anche nel 2012 sono stati proposti alcuni progetti di solidarietà all'interno del catalogo di collezionamento, dando così ai soci la possibilità di donare un contributo economico, rinunciando a premi e sconti sulla spesa.

Sul fronte della solidarietà internazionale, la Cooperativa ha rinnovato le partnership con Arci, Caritas Children, Cefa e Medici senza frontiere, proponendo ai soci il sostegno ad interventi di tipo sanitario o educativo e sociale. Con le due raccolte punti effettuate tra maggio 2012 e marzo 2013, Coop Adriatica ha così potuto donare alle quattro organizzazioni oltre 400 mila euro, offrendo un sostegno concreto ai progetti realizzati dalle Ong nei Paesi in via di sviluppo. Delle risorse raccolte,



L'8 MARZO PER LE DONNE DEL BURKINA FASO

Il benessere, i diritti e le opportunità delle donne sono temi di cui Coop Adriatica si occupa concretamente ogni giorno. Per questo dal 2006, in occasione dell'8 marzo, la Cooperativa devolve a favore dell'Aidos (Associazione italiana donne per lo sviluppo) i fondi che prima investiva per regalare le mimose alle clienti e alle dipendenti, pari a 10 mila euro.
L'iniziativa è stata ripetuta anche nel 2012, destinando le risorse al "Centro per la salute delle donne e la prevenzione delle mutilazioni dei genitali femminili", situato in uno dei quartieri più disagiati della capitale del Burkina Faso, Ouagadougou. Il centro – creato dall'Aidos insieme ad altre associazioni burkinabè – offre servizi ginecologici primari, consulenza psicologica e legale per affrontare i traumi causati dalle mutilazioni dei genitali femminili e attività di educazione sessuale rivolta agli adolescenti e agli uomini.
Nel 2012 il Centro ha offerto assistenza a 5.000 donne e bambini per la loro salute riproduttiva; sono stati seguiti 130 casi per problemi psicologici; 200 donne hanno ricevuto servizi di consulenza legale; 4.222 persone – di cui 1.666 ragazze e ragazzi – sono state sensibilizzate sui temi della salute sessuale e riproduttiva.
A partire dal 2006, grazie a questa iniziativa, Coop Adriatica ha consentito lo sviluppo dell'attività dell'Aidos in Nepal e in Burkina Faso con un contributo totale di 125 mila euro.

300 mila euro sono stati donati a Medici senza frontiere, impegnata ad Haiti nella ricostruzione post terremoto: i fondi saranno interamente destinati alla realizzazione, nella zona di Port-au-Prince, di un nuovo ospedale in grado di fornire un servizio di chirurgia ortopedica e generale di emergenza. Quasi 60 mila euro sono invece andati a sostegno del progetto di Caritas Children, rendendo così possibile l'adozione a distanza di 180 bambini in Etiopia, Eritrea, Brasile, Colombia e Bangladesh. Le risorse donate ad Arci e Cefa, infine, saranno destinate ai progetti attivati dalle due Ong rispettivamente in Rwanda (per la reintegrazione sociale delle donne vittime di violenza) e Sud Sudan (sostegno alle scolaresche dei villaggi della contea di Rumbek).

Sul fronte della solidarietà locale, l'attenzione è stata ovviamente rivolta alle popolazioni colpite dal terremoto del maggio 2012: all'indomani del sisma, Coop Adriatica – insieme alle altre cooperative di consumatori del Distretto Adriatico – ha lanciato la raccolta fondi "Noi ci siamo" attraverso il collezionamento punti e numerose altre iniziative, coinvolgendo anche clienti e dipendenti.

SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE

	2012	2011	2010
Soci che donano ai progetti internazionali	81.790	123.442	131.082
Ammontare devoluto ai progetti internazionali (euro)	407.997	759.884	854.625

fonte: Direzione Politiche sociali



SE LA TERRA TREMA, "NOI CI SIAMO"

La prima volta la terra ha tremato di prima mattina, poco dopo le 4. Ma, dopo quella prima scossa devastante del 20 maggio, in quel vasto triangolo di terra tra Emilia, Veneto e Lombardia, le scosse si sono susseguite per settimane, allungando ogni volta la lista degli edifici crollati o danneggiati: un lungo elenco che comprende case, edifici di valore storico e culturale, scuole, e imprese. Fin da subito, Coop Adriatica si è attivata per garantire soccorso alle popolazioni colpite, distribuendo prodotti di prima necessità. Nei giorni seguenti, ha dato vita – in collaborazione con tutto il Sistema Coop – a una serie di azioni più strutturate al fine di raccogliere contributi per la ricostruzione.

Con il progetto "Noi ci siamo", promosso dall'Associazione delle cooperative del Distretto adriatico (Accda), soci e clienti hanno potuto fin da subito aiutare le popolazioni colpite dal terremoto, facendo una libera donazione alle casse. Inoltre, la Cooperativa ha attivato la possibilità di destinare alla ricostruzione i punti del collezionamento: nell'arco di un anno, sono stati 114 mila i soci che hanno scelto di donare parte dei punti accumulati facendo la spesa, per complessivi 438 mila euro.

Oltre a ciò, la Cooperativa ha partecipato alle altre iniziative assunte dal Sistema Coop – e da alcuni fornitori – a favore delle popolazioni emiliane. Con "Il parmigiano della solidarietà", destinando un euro per ogni chilo di formaggio acquistato, i clienti e i soci di Coop Adriatica hanno donato 55mila euro ai caseifici del consorzio del Parmigiano Reggiano e alle aziende messe in ginocchio dal crollo di tanti capannoni. Sulla stessa scia si sono poi sviluppate le campagne su altre produzioni tipiche di queste terre: il Grana Padano e le pere abate.

Tra le numerose iniziative, oltre alla raccolta mediante gli sms con Coop Voce, e la promozione delle magliette solidali "I love Emilia" nei negozi, è da ricordare la generosità dei lavoratori, che hanno sostenuto soprattutto i colleghi in difficoltà, come si è riportato nel capitolo dedicato.

In totale, le iniziative messe in campo da Coop Adriatica tra il 2012 e il 2013 hanno "fruttato" oltre 900 mila euro. Buona parte di queste risorse sono state assegnate a due dei comuni maggiormente colpiti: Cento, in provincia di Ferrara, e Crevalcore, nel Bolognese. Le due amministrazioni – chiamate a segnalare le priorità sulle quali concentrare gli sforzi – hanno chiesto di utilizzare questi fondi per la ricostruzione di alcuni edifici scolastici. Dei tre progetti finanziati, i due più complessi – le scuole "Lodi" di Crevalcore e di Alberone, nel Centese – sono ancora in corso di realizzazione; è stata invece consegnata a tempo di record, e inaugurata alla fine di ottobre, la scuola di Corpo Reno, una frazione di Cento, che accoglie 700 alunni delle elementari e delle medie.

Una bella ragazza che si affaccia dietro al tronco di un albero con un cartello *Fsc*, un vecchio pescatore che ha il logo *Friend of the sea* tatuato su un braccio, una florida mucca adagiata su una collina, con il marchio *Biologico* sul campanaccio. Sono alcune delle curiose immagini che nel 2012 hanno fatto capolino nei punti vendita della Cooperativa per invogliare i consumatori a valutare la qualità ecologica dei prodotti tramite le certificazioni ambientali, evidenziate sulle confezioni con marchi ancora poco noti. L'iniziativa rientra nell'ambito del progetto *Promise*, di cui Ancc-Coop è tra i promotori insieme ad alcuni partner istituzionali, che punta a diffondere la conoscenza di questi marchi e, quindi, favorire la diffusione e il consumo di prodotti ecologici. La campagna pensata per i punti vendita, poi adeguata anche per le attività educative nelle scuole, si basa su una mostra fotografica e opuscoli informativi che Coop Adriatica ha diffuso ampiamente, anche organizzando momenti ludici in iniziative promosse dai soci volontari e manifestazioni di grande richiamo, come il Caterraduno di Senigallia e il Green Social Festival di Bologna. In queste occasioni, i consumatori sono stati invitati a rispondere ad alcune domande sul significato delle certificazioni e a riconoscerne il logo identificativo. In molti casi, i partecipanti hanno scoperto di non avere chiaro cosa indichino i vari marchi e si sono quindi detti interessati a saperne di più. La filosofia di *Promise* – sostenuta anche dai finanziamenti europei del bando *Life Plus* – è riassunta anche in un video, che la Cooperativa ha utilizzato per arricchire i contenuti delle assemblee sul Preventivo di sostenibilità; infine, per tenere viva l'attenzione sui temi ambientali, è stato creato il sito www.lifepromise.it, collegato anche a Facebook. Con la stessa logica di *Promise*, in alcuni ipercoop la Cooperativa ha realizzato anche degli incontri – annunciati dallo slogan "L'efficienza energetica? Conviene!" – per facilitare la consultazione delle etichette energetiche degli elettrodomestici, che danno indicazioni sui consumi energetici e idrici, oltre che su rumorosità e altri parametri. Il progetto, promosso dalla società So.ges.ca, si basa sulla constatazione che molti consumatori scelgono ancora gli elettrodomestici in base al prezzo e non considerano i costi di esercizio, invece un apparecchio ad alta efficienza (in classe A o superiore) può consentire un notevole risparmio in bolletta. Anche questa iniziativa – apprezzata anche dai dipendenti dei reparti interessati, che hanno potuto ampliare la propria competenza e, di conseguenza, consigliare meglio i clienti – gode di un contributo comunitario (*Intelligent Energy Europe*), per via dell'utilità sociale riconosciuta dall'Unione: con qualche consiglio in più, infatti, i cittadini possono spendere di meno e, al tempo stesso, preservare le risorse del pianeta.

QUALE AMBIENTE VUOI? GUARDA L'ETICHETTA



L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Coerentemente con il primo obiettivo della propria Missione, Coop Adriatica organizza ogni anno numerose iniziative per favorire scelte d'acquisto più consapevoli, coinvolgendo innanzitutto i bambini e i ragazzi, i consumatori del futuro. Attraverso lezioni, animazioni, laboratori didattici e visite ai punti vendita, Coop Adriatica collabora con le famiglie e con il mondo della scuola per promuovere nelle nuove generazioni stili di vita più sobri e responsabili. Il programma di attività è pensato per stimolare l'ascolto e la partecipazione degli studenti: parte dei percorsi, ad esempio, prevede un'esperienza di spesa simulata nei negozi della Cooperativa, che permette ai ragazzi di conoscere le connotazioni ambientali e sociali – e, nel caso degli alimenti, anche nutrizionali e salutistiche – di gesti ricorrenti e apparentemente privi di alcuna implicazione per le persone e per l'ambiente, come l'acquisto di una merendina, di una bibita o di un paio di scarpe.

L'attività di educazione al consumo rivolta agli studenti rappresenta uno degli aspetti fondamentali delle politiche sociali di Coop fin dai primi anni Ottanta ed è progettata – nei suoi indirizzi generali – a livello nazionale, in coerenza con i contenuti sanciti, in uno specifico accordo, tra Ancc-Coop e il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Nell'ambito di tale protocollo, Coop partecipa dal 2009 al Comitato tecnico-scientifico "Scuola e cibo" che ha dato avvio al programma nazionale di educazione alimentare nella scuola italiana e ha prodotto specifiche linee guida per fornire ai docenti orientamenti innovativi in tema di educazione alimentare.

Nell'ultimo anno scolastico, Coop Adriatica ha portato nelle scuole del territorio 1.760 animazioni sui temi dell'educazione al consumo consapevole, alle quali hanno partecipato quasi 18.500 studenti; di questi, 11.500 si sono recati in 67 negozi della Cooperativa. Sono stati poi oltre 12 mila i ragazzi coinvolti nei laboratori della *BIM* – la *Biblioteca interculturale mobile* – e della *BICI*, la *Biblioteca interculturale delle cucine itineranti*. Si tratta di momenti di incontro e di scambio, mirati a favorire la conoscenza di altre culture, prendendo spunto anche dalle loro tradizioni gastronomiche. In una società sempre più multietnica, questi progetti stanno ottenendo un crescente riscontro anche da parte delle amministrazioni locali, favorendo la nascita e lo sviluppo di reti capaci di attuare politiche di inclusione sociale più integrate ed efficaci, e sempre più incentrate sul dialogo interculturale. Dal 2011, ad esempio, Coop Adriatica partecipa alle attività di Start, il laboratorio di

EDUCAZIONE AL CONSUMO NELLE SCUOLE anno scolastico 2011/2012

	2012	2011	2010
Numero classi coinvolte	835	825	1.370
Numero di animazioni (incontri)	1.760	1.650	2.740
Numero studenti coinvolti*	30.471	29.114	27.590
Risorse dedicate all'attività* (euro)	252.037	254.869	236.405

** Include anche le attività a tema interculturale (Bim, Bici), non comprese negli altri indicatori*

fonte: Direzione Politiche sociali

culture creative per bambini e i ragazzi situato a pochi passi da Piazza Maggiore. Grazie all'accordo concluso con il Comune di Bologna e la fondazione Marino Golinelli, la Cooperativa ha potuto realizzare uno spazio permanente, dedicato all'educazione ai consumi e all'intercultura. In uno spazio laboratorio allestito come una cucina, i ragazzi hanno così la possibilità di imparare a interpretare le informazioni riportate nelle etichette dei prodotti, e valutare con obiettività i messaggi pubblicitari. A questi laboratori, nel 2012, hanno partecipato gratuitamente 52 classi di Bologna e provincia, con oltre 1.100 studenti.

Non sono poi mancate le attività rivolte agli adulti; è proseguita, ad esempio, l'esperienza di "In bocca al lupo", il laboratorio pensato per fornire a docenti e genitori strumenti utili per comprendere la rappresentazione della realtà che i ragazzi acquisiscono dai media. Analizzare uno spot pubblicitario permette infatti di conoscere i meccanismi, spesso ignorati, della comunicazione, che tramite immagini e racconti condizionano le scelte di consumo. Nel 2012 sono stati 270 i partecipanti a questi incontri, evidenziando l'apprezzamento per il tema della pubblicità, specie se associato alla lettura dell'etichetta dei prodotti presentati negli spot.

Numerose, infine, le iniziative incentrate sui temi dell'ambiente; in particolare, nel corso dell'anno è stato dato nuovo impulso alla campagna nazionale Acqua di casa mia, che punta a favorire un consumo responsabile e sostenibile di questa preziosa risorsa.



LA PROMOZIONE DELLA CULTURA

La diffusione della cultura è per Coop Adriatica un veicolo essenziale per garantire la coesione sociale nelle comunità; per questo, anche nel 2012, la Cooperativa ha organizzato o sostenuto decine di iniziative di carattere letterario, musicale teatrale, cinematografico e artistico.

Gli stessi punti vendita si sono caratterizzati come punto di accesso alla cultura. È il caso, ad esempio, delle piccole biblioteche di *Seminar libri*, in cui tutti possono scambiare testi, gratuitamente e senza alcun obbligo di registrazione: grazie al coinvolgimento delle biblioteche dei comuni interessati, all'impegno dei soci volontari e di molti clienti che donano i propri volumi, questi spazi sono divenuti un punto di riferimento per i tanti cittadini e studenti che colgono l'occasione della spesa per prelevare un libro. L'iniziativa riguarda ormai 37 punti vendita della Cooperativa, oltre alla sede amministrativa di Bologna.

Un altro esempio di questo impegno è *Eureka!*, lo spazio di condivisione culturale e sociale situato all'interno dell'ipercoop Centro Lame di Bologna, che ospita corsi, incontri con associazioni, mostre e laboratori, offrendo alla collettività spazi di approfondimento, di espressione creativa e di incontro. A *Eureka!* anche i dipendenti della Cooperativa hanno potuto esprimere la propria creatività: alcuni di loro si sono infatti cimentati nella realizzazione di piccole opere d'arte per partecipare alla terza edizione del concorso "Dipendenti dal riciclo" (di cui si riporta nel capitolo dedicato ai lavoratori).

La promozione della cultura passa anche dall'impegno dei soci volontari, con le varie iniziative di *Ausilio per la cultura* e la relativa manifestazione *Ad alta voce*.

È giunto alla decima edizione, inoltre, *Coop for words*, il concorso letterario per giovani scrittori e disegnatori: il 2012 ha confermato il successo dell'iniziativa, con 634 elaborati in gara e 480 partecipanti. I vincitori, oltre a vedere le proprie opere pubblicate in un'antologia diffusa nei punti vendita di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest, Coop Lombardia e Librerie.coop, hanno potuto prendere parte a manifestazioni culturali come il *Festivaletteratura* di Mantova, *Ad alta voce* e il festival internazionale del fumetto *BilBolBul*. Inoltre, i primi quattro classificati di ogni sezione hanno avuto la possibilità di affinare la propria arte, con l'iscrizione a un corso di scrittura della "Bottega finzioni" di Carlo Lucarelli.

A settembre, infine, è stato lanciato "Fumetti al centro", un concorso di disegno dedicato agli studenti, organizzato insieme ai centri commerciali Igd e all'associazione culturale Hamelin. L'iniziativa ha permesso ai ragazzi di confrontarsi con il tema dell'intercultura, dando vita ad oltre 5 mila disegni, in parte poi esposti nelle gallerie dei centri commerciali.

UNIVERSITÀ E RICERCA

Coop Adriatica considera l'innovazione un elemento chiave per rispondere ai molteplici bisogni dei propri soci, generare benessere per le comunità in cui è inserita e, più in generale, offrire maggiori opportunità agli *stakeholder*. Per questo la collaborazione con il mondo dell'università e della ricerca è vissuta dalla Cooperativa come un'opportunità per riflettere sul proprio modo di operare e per trovare delle possibilità di rinnovamento e di miglioramento.

Con l'Università di Bologna, anche sulla base di un protocollo di collaborazione sottoscritto dalla Legacoop provinciale, Coop Adriatica collabora attivamente su un ampio ventaglio di temi – cooperazione, economia sociale, sostenibilità, sociologia, marketing – fornendo dati e materiali per studi e tesi di laurea, partecipando a incontri e lezioni, e, quando possibile, accogliendo gli studenti per un periodo di *stage*. Alcuni studenti dell'Università di Bologna, di quella di Urbino, e di vari corsi specialistici hanno invece analizzato le politiche di sostenibilità e le modalità di rendicontazione sociale di Coop Adriatica.

È poi proseguito il sostegno ai master in Storia e cultura dell'alimentazione, in Economia della cooperazione e in Comunicazione e marketing dei consumi sostenibili, promossi dall'ateneo bolognese, mentre con l'Università Ca' Foscari di Venezia si è sviluppato il tema del consumo sostenibile.

Inoltre, a Bologna, si è sostenuto l'avvio del master in Gestione e riutilizzo di beni e aziende confiscati alle mafie, intitolato a Pio La Torre.

La Cooperativa ha poi realizzato alcune indagini di carattere sociale: "L'utopia concreta", su volontariato e partecipazione sociale (presentata a maggio con un convegno di cui si parla in questo bilancio, nelle pagine dedicate al rapporto con i Soci); la ricerca sull'invecchiamento attivo in azienda, condotta insieme alla facoltà di Psicologia dell'ateneo bolognese e alla società Scs Consulting; e quella sui benefici del progetto *Brutti ma buoni*, realizzata da Last Minute Market (società spin-off dell'Università di Bologna), i cui risultati sono esposti ampiamente in questo bilancio, nel capitolo dedicato al coinvolgimento degli *stakeholder*.

Numerose altre attività di ricerca sono state infine realizzate tramite Coop Italia, Coop-Ancc e Impronta Etica.



LA RELAZIONE SOCIALE
LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Il rapporto di Coop Adriatica con la pubblica amministrazione si sviluppa su più livelli. Da un lato ci sono gli adempimenti legislativi, normativi e fiscali: in particolare, i contratti e la legislazione sui temi del personale, la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita, i regolamenti e gli accordi in materia urbanistica e di disciplina del commercio. In generale, si può dire che questi rapporti sono positivi e improntati a rispetto e disponibilità reciproca. Dall'altro lato, Coop Adriatica collabora con un numero assai elevato di enti e istituzioni pubbliche in relazione alle iniziative di tipo sociale che realizza. In particolare, vi sono protocolli di intesa per la realizzazione di *Ausilio*, le partnership per i progetti di *C'entro anch'io*, per *Seminar libri* e per le attività di educazione al consumo consapevole rivolte alle scuole.

Proprio grazie a questo rapporto consolidato, la Cooperativa nel corso dell'ultimo anno è riuscita a garantire un supporto immediato ai comuni colpiti dal terremoto, accordandosi con le amministrazioni locali e con la Protezione Civile per organizzare gli aiuti, in modo da rispondere alle esigenze delle comunità. Questo sostegno è proseguito anche nei mesi successivi, e continua nel 2013, con interventi finalizzati alla ricostruzione e per la ripresa dell'attività scolastica.



Coop Adriatica aderisce ad alcune iniziative proposte dagli enti locali per sviluppare una rete di protezione sociale a beneficio delle fasce più deboli della popolazione, contenendo il costo dei prodotti di prima necessità. Ne sono un esempio gli accordi con alcune amministrazioni per riconoscere agevolazioni ai possessori di Family Card rilasciata alle famiglie numerose o in condizioni di disagio economico: nel 2012 erano attivi quelli con la Provincia di Rimini e con il Comune di Bologna, ai quali ne sono seguiti altri nel 2013; peraltro, anche nel 2012 è proseguito lo sconto ulteriore del 5% alle famiglie che hanno pagato la spesa con la Social Card istituita dal Governo.

Tramite Centrale Adriatica, inoltre, è sempre vivo il rapporto con gli assessorati regionali all'agricoltura o alle attività produttive, per attivare processi di filiera.

La collaborazione con le istituzioni è forte anche sul versante dell'offerta di prodotti e servizi con valenza sociale; ad esempio, da diversi anni la Regione Emilia-Romagna dà la possibilità alle persone affette da celiachia di acquistare prodotti senza glutine con i buoni emessi dal Servizio sanitario regionale anche negli esercizi commerciali, oltre che nelle farmacie convenzionate. Così le migliaia di persone intolleranti al glutine residenti nella regione possono utilizzare, per i propri acquisti, gli appositi tagliandi rilasciati dalle aziende sanitarie anche in un'ottantina di punti vendita della Cooperativa. Nel 2012 un accordo analogo è stato sottoscritto anche con la Regione Veneto e la sua attuazione da parte delle singole Asl è avvenuta sostanzialmente nel 2013. Nel complesso, i buoni per celiaci utilizzati nei punti vendita della Cooperativa sono stati oltre 40 mila, per un importo totale di più di un milione di euro. Questa opportunità, peraltro, è stata fortemente sostenuta dall'Associazione italiana celiachia, con la quale Coop ha instaurato da tempo un rapporto di collaborazione, che ha portato anche alla definizione della linea di prodotti a marchio Coop senza glutine.

Sempre in Emilia-Romagna, va segnalata inoltre la sperimentazione avviata insieme all'Asl di Bologna, che consente il pagamento, alle casse dei negozi Coop, dei ticket sanitari per le visite e le prestazioni prenotate nelle strutture pubbliche o in quelle convenzionate.

Infine, il rapporto con la pubblica amministrazione passa anche, e ovviamente, per i tributi versati all'erario: in riferimento all'anno 2012, Coop Adriatica ha versato 42,6 milioni di euro a titolo di imposte e tasse di carattere nazionale e locale.



TUTTI INSIEME PER L'AMBIENTE

Ridurre l'impatto ambientale può essere difficile, e talvolta anche costoso. Ma per fortuna sono sempre più frequenti i casi di pubbliche amministrazioni virtuose, che scelgono di investire in questo ambito, attivando percorsi di educazione ambientale per i cittadini e programmi di intervento rivolti alle imprese. La premessa comune a questi progetti è la consapevolezza di dover intervenire oggi per ridurre i costi futuri legati all'inquinamento, ai rifiuti e ai consumi energetici, che si sposa con l'obiettivo, a vantaggio di tutti, di rendere più belle e vivibili le città. E per raggiungere questi risultati con più efficacia è necessario l'aiuto di tutti. Con questa convinzione, Coop Adriatica anche nel 2012 ha sostenuto e collaborato con le amministrazioni locali a molti progetti, volti soprattutto a diffondere tra i consumatori comportamenti più rispettosi dell'ambiente, come la raccolta differenziata e la riduzione dei rifiuti, il risparmio idrico ed energetico e l'eliminazione degli sprechi. Tutte azioni che sono affini alle scelte in campo ambientale della Cooperativa. Tra le varie iniziative sviluppate dagli enti locali, alcune chiedono di fare un ulteriore passo avanti, intervenendo anche sulle strutture produttive. E Coop Adriatica ha deciso di fare la sua parte, partecipando ad articolati progetti ad adesione volontaria, generalmente cofinanziati da programmi europei che ne attestano la validità.

Ne è un esempio il protocollo "Io riduco", siglato con il Comune di Cesena, con il quale la Cooperativa si impegna a perseguire obiettivi di miglioramento sotto l'aspetto ambientale, nei due punti vendita presenti in città, oltre che a promuovere tra soci e clienti scelte d'acquisto responsabili. Il progetto è aperto a tutti gli operatori del territorio che dimostrino di avere intrapreso un percorso orientato alla sostenibilità e rientra nella rete Zero Trade dell'Unione Europea, che promuove nei vari Stati le migliori esperienze per ridurre gli impatti del commercio. La Cooperativa è stata ammessa a "Io riduco" fin dal suo inizio, dopo essere stata oggetto di un attento *screening* ambientale, condotto dalla società di consulenza Punto 3: l'analisi svolta, fondata su criteri di misurazione oggettivi, ha evidenziato come l'ipercoop Lungo Savio si distingua per una elevata sostenibilità ambientale. Aderendo a questo percorso, la Cooperativa si è data obiettivi molto sfidanti. Così, ha introdotto ulteriori innovazioni sulle proprie strutture di vendita, tanto che l'ipercoop Lungo Savio è stato il primo ipermercato della Cooperativa a mettere in azione, a fine 2012, il nuovo sistema di gestione dell'energia, finalizzato a tenere monitorati e razionalizzare i consumi energetici. Inoltre, Coop Adriatica ha promosso il consumo di acqua di rubinetto e l'acquisto dei detersivi sfusi (grazie all'apposito erogatore installato all'ipercoop nel 2011), ha ospitato – insieme al centro commerciale di Igd - la mostra sulle eco-sneakers realizzata dalle scuole del territorio e ha celebrato la "settimana della Terra" dando in omaggio ai clienti borse riutilizzabili.

Anche Bologna è particolarmente vivace dal punto di vista delle intese in campo ambientale. Infatti, se la Provincia ha coinvolto la Cooperativa nel programma europeo VACO$_2$R - Volountary Agreements on CO$_2$ Reductions - per mettere in rete le buone pratiche in tema di sostenibilità, il Comune ha lanciato "Gaia". Questo secondo progetto, sostenuto anche con fondi comunitari e promosso insieme a una rete di partner tecnici, tra i quali Impronta Etica, punta sulla partnership pubblico-privato per ridurre le emissioni di gas serra generate dalle attività produttive e migliorare la qualità dell'aria, tramite la piantumazione di 9.000 alberi. Coop Adriatica è stata tra le prime aziende ad aderire a questa iniziativa, facendosi carico di una quota dei costi relativi all'acquisto degli alberi, e pertanto è stata invitata a far parte del suo comitato promotore, diventando dunque un esempio per le imprese del territorio.

LA RELAZIONE SOCIALE
IL MOVIMENTO COOPERATIVO

Coop Adriatica è parte integrante del sistema Coop ed è impegnata a contribuire alla sua maggiore integrazione, nella consapevolezza che la sfida della competizione si vince se aumentano la collaborazione e le sinergie tra le cooperative. Per questa ragione Coop Adriatica aderisce a Legacoop nazionale e alle leghe territoriali, all'Ancc e all'Accda, che riuniscono le cooperative di consumo a livello nazionale e distrettuale.

Con queste associazioni, la Cooperativa si è impegnata a determinare crescenti sinergie e una maggiore integrazione delle politiche sociali e commerciali, anche grazie al consorzio Coop Italia e a Centrale Adriatica, al fine di sviluppare azioni per la crescita della mutualità interna ed esterna, come, ad esempio, il progetto *Territori. coop*, realizzato a livello distrettuale. Il Rapporto sociale nazionale del Sistema Coop, che descrive le principali azioni di Coop e delle singole cooperative aderenti all'Ancc nei confronti dei soci, dei consumatori, dei lavoratori e della comunità, porta a sintesi i risultati del lavoro comune delle cooperative in termini di responsabilità sociale.

Coop Adriatica ritiene fondamentale salvaguardare l'identità delle imprese cooperative e preservarne così principi e valori da trasmettere alle nuove generazioni. Per questo ha sostenuto alcune iniziative sviluppate a livello territoriale da Legacoop, ad esempio dando la possibilità agli studenti di conoscere da vicino e sperimentare il modello cooperativo, anche sviluppando un proprio progetto d'impresa. È proseguito inoltre il sostegno all'attività del Centro italiano di documentazione per la cooperazione e l'economia sociale, che svolge attività di ricerca storica sul movimento cooperativo.

In base ai risultati del Bilancio 2012, Coop Adriatica verserà 1,8 milioni di euro di contributi associativi a Legacoop e ai diversi livelli delle Associazioni di rappresentanza settoriale.

Coop Adriatica è anche uno dei maggiori contribuenti di Coopfond, il fondo per la promozione cooperativa, al quale è destinato il 3% degli utili d'impresa, per il 2012 pari a circa 800 mila euro.



TUTTI D'ACCORDO QUANDO L'OLIO È BUONO

Tutti "assieme", dal campo allo scaffale, per offrire un olio "buono". Non solo per il suo sapore, ma anche perché tutela l'occupazione in regioni particolarmente esposte alla crisi - come Calabria, Puglia e Sicilia - garantendo anche un'equa remunerazione ai coltivatori e ai frantoi. Per ottenere questo risultato, Coop e Legacoop Agroalimentare hanno coinvolto il mondo dell'agricoltura - rappresentato in questo frangente dalla Confederazione italiana agricoltori e dal Consorzio nazionale olivicoltori - e stipulato con loro uno "storico" accordo.

Il risultato è l'olio "Assieme", un prodotto al 100% italiano e — come riportato sull'etichetta — di grande qualità: è un extravergine dal gusto equilibrato, con bassa acidità, e soprattutto, sicuro. Grazie agli accordi con i produttori, infatti, il consumatore potrà facilmente tracciarne la provenienza a partire dalla pianta. E non è poco, visto che l'olio, per via della sua ampia diffusione, è soggetto da anni a truffe e sofisticazioni: è, infatti, cresciuto l'utilizzo di miscele tra oli d'oliva scadenti oppure il ricorso a miscele contenenti oli di scarsa qualità, talvolta corretti chimicamente. Queste e altre pratiche sleali — per esempio, la non corrispondenza tra la reale origine delle olive e quella dichiarata sull'etichetta — non solo compromettono la buona immagine dell'agroalimentare made in Italy, ma causano anche ingenti danni ai coltivatori: le stime più autorevoli parlano di circa 1,5 miliardi l'anno.

Questo accordo tra cooperazione e coltivatori, dunque, rappresenta una garanzia per tutti. I consumatori possono essere sicuri di mettere in tavola un olio gustoso e genuino che conserva intatte le sue proprietà benefiche per la salute; i coltivatori hanno la certezza di essere pagati in maniera equa per il loro impegno: i prezzi e la ripartizione tra i vari soggetti della filiera coinvolti sono, infatti, il risultato di un processo che si basa sul dialogo e la reciproca responsabilità. In questo modo, le imprese possono coprire le spese di produzione e generare un reddito tale da consentire di remunerare gli agricoltori in maniera adeguata.

L'olio, arrivato sugli scaffali Coop nel 2012, è il secondo prodotto della linea "Assieme". L'altro, messo in commercio nel 2011, è il vino. O meglio, una linea di vini di qualità — espressione delle diverse tradizioni enologiche di Toscana, Abruzzo, Emilia-Romagna, Marche e Veneto — frutto di una filiera cooperativa che, oltre a Coop e Legacoop agroalimentare, abbraccia grandi gruppi vinicoli come Cevico, Cantine Riunite, Le Chiantigiane, Cantina Tollo e Moncaro.

Il segnale che il sistema cooperativo ha voluto lanciare attraverso queste esperienze di co-imprenditorialità è stato rilanciato con forza al convegno "Dal campo alla Coop", che si è tenuto a Ravenna in occasione dell'Assemblea generale sul Bilancio di Coop Adriatica, a giugno 2012. In quell'occasione la Cooperativa, con Coop Italia e Legacoop Agroalimentare, ha annunciato per il futuro nuove iniziative che, garantendo qualità e sicurezza alimentare, portino anche a creare filiere più efficienti ed eque nell'interesse di tutti, dei soci e dei consumatori, dei coltivatori e delle imprese.

L'IMPATTO AMBIENTALE

Il settore della grande distribuzione è caratterizzato da un insieme di attività che, pur non comportando conseguenze particolarmente dannose per l'ambiente, possono comunque incidere sul suo stato. Per questo, Coop Adriatica è da anni impegnata su più fronti per ridurre il proprio impatto ambientale: dalla progettazione di punti vendita sostenibili, alla scelta di fonti energetiche rinnovabili; dalla definizione di interventi e procedure per un uso efficiente delle risorse, all'implementazione di pratiche per una corretta gestione dei rifiuti, il tutto accompagnato da iniziative di formazione e sensibilizzazione del personale.

Un caso esemplare di come tutti questi elementi possano essere integrati nella gestione dei punti vendita è rappresentato dall'ipercoop Città delle Stelle di Ascoli Piceno, il primo ipermercato in Italia ad avere ottenuto – fin dal 2006 - la registrazione Emas, garanzia dell'impegno al miglioramento continuo delle prestazioni ambientali. Grazie all'adozione di azioni e tecnologie "verdi" e ad una politica ambientale mirata, il punto vendita è infatti riuscito a ridurre sensibilmente il suo impatto sull'ambiente e a sviluppare una gestione efficiente dell'energia, dell'acqua e dei rifiuti, intervenendo sugli aspetti più significativi delle sue attività. Il raggiungimento di questo traguardo, però, è solo l'inizio. Infatti, per il mantenimento della registrazione Emas, la Cooperativa è tenuta ad attuare un piano di miglioramento continuo, i cui risultati vengono poi verificati con i controlli degli enti di certificazione. Grazie a questo impegno – che nell'ultimo anno ha comportato un investimento di quasi 25 mila euro – l'ipermercato di Ascoli, in seguito a un'accurata attività di verifica condotta dall'ente di certificazione Rina, ha ottenuto anche nel 2012 il rinnovo della registrazione Emas e della certificazione ISO14001.

Anche sulla scorta delle indicazioni derivanti dall'esperienza di Ascoli, l'impegno della Cooperativa sul fronte della riduzione dell'impatto ambientale è cresciuto nel tempo, con l'obiettivo di rendere i negozi sempre più sostenibili. Su questo fronte, il nuovo punto di riferimento è oggi rappresentato dall'eco-supermercato di Conselice, inaugurato da Coop Adriatica nel 2011. Il nuovo *inCoop*, a pochi chilometri da Ravenna, rappresenta un concentrato di innovazioni tecniche e gestionali che si integrano reciprocamente, e per le quali ha ricevuto numerosi riconoscimenti. Nel supermercato di Conselice, infatti, le migliori tecnologie di bioarchitettura e i più avanzati sistemi di gestione dell'energia convivono con l'attenzione al benessere dei fruitori del punto vendita.

Come riportato in diverse sezioni di questo bilancio, al di là della rete di vendita, la Cooperativa interviene per ridurre l'impatto ambientale con tanti accorgimenti sui prodotti che propone – specie quelli a marchio Coop – e sui servizi che mette a disposizione dei clienti, oltre che con piccole innovazioni che, moltiplicate su una rete di 176 negozi, danno grandi risultati. L'ultimo esempio in questo senso riguarda la carta degli scontrini delle casse: nel corso del 2012, si è passati all'uso di rotoli in carta Fsc, ottenuta da cellulosa proveniente da foreste gestite responsabilmente. Nel complesso, in un anno, sono stati utilizzati 384.000 rotoli di carta Fsc; di questi, la metà era anche senza Bisfenolo A, sostanza che in determinate condizioni e in grandi quantità potrebbe essere nociva per la salute. Nel corso del 2013, poi, si è intervenuti ulteriormente, utilizzando una carta più leggera: una scelta che comporterà un risparmio di circa 15 tonnellate di cellulosa all'anno. Questo intervento si associa alle altre azioni che il Sistema Coop ha messo in campo con la campagna *Boschi e foreste*, che mira a ridurre la carta impiegata nelle comunicazioni ai soci, ai clienti e ai dipendenti, e a promuovere – anche nell'offerta commerciale – carta e legno derivanti da filiere sostenibili come quella Fsc.



ENERGIE RINNOVABILI

+7,1%

2011 **37.121.314** kWh

2012 **39.772.841** kWh

ENERGIE RINNOVABILI
sul totale dei consumi

21,5%

36 impianti fotovoltaici
8 negozi alimentati con energia verde

BENEFICI PER L'AMBIENTE
grazie all'impiego di energie rinnovabili

-23.108 ton. CO_2

equivalenti alla piantumazione di
33.011 alberi

L'ECO-SUPERMERCATO SUPERA L'ESAME A PIENI VOTI

È possibile coniugare la sostenibilità con la soddisfazione dei consumatori? La risposta la dà l'eco-supermercato di Conselice, inaugurato nel 2011, che nel suo primo anno di attività ha risparmiato il 48% di energia rispetto a un punto vendita tradizionale, andando oltre gli obiettivi prefissati e riscontrando un elevato gradimento tra i clienti e i portatori di interesse.

I risparmi più rilevanti sono dovuti alle innovazioni per la climatizzazione e ventilazione degli ambienti: durante la stagione invernale, la coibentazione dell'edificio e il recupero del calore di scarto dei frigoriferi hanno consentito la riduzione dei consumi per il riscaldamento del 25%. D'estate, la progettazione bioclimatica, l'utilizzo di rivestimenti speciali e le schermature solari, hanno protetto l'*inCoop* da un eccessivo irraggiamento e hanno consentito l'utilizzo al minimo dell'aria condizionata, risparmiando quasi il 90% di energia. La scelta di apparecchi ad alta efficienza e la chiusura di tutti i frigo, compresi quelli dei prodotti freschi, hanno permesso un contenimento dei consumi per la refrigerazione alimentare pari al 41%. Gli impieghi per l'illuminazione si sono limitati a circa un terzo rispetto agli altri supermercati, grazie all'utilizzo di lampade a led e a basso consumo e all'uso preferenziale della luce naturale. Dunque, il negozio ha impiegato 312.000 kWh di energia, anziché i 600.000 kWh mediamente utilizzati in un supermercato di analoghe dimensioni e nella stessa area climatica, come il negozio di Lavezzola, situato a pochi chilometri di distanza. Da considerare, inoltre, che i consumi energetici di Conselice hanno un impatto pressoché nullo, poiché il negozio è alimentato esclusivamente da fonti rinnovabili.

Il supermercato sostenibile ha preservato anche l'acqua, grazie a un sistema di raccolta delle acque piovane per l'irrigazione delle aree verdi e per le cassette dei bagni.

Superata la sfida dei risultati ambientali, la Cooperativa ha valutato l'impatto delle scelte di sostenibilità sulla funzionalità del punto vendita e sulle percezioni dei portatori di interesse, tramite incontri e interviste. Nel complesso, i consumatori hanno dichiarato di apprezzare l'identità "verde" del punto vendita e di aver orientato maggiormente i propri consumi verso le proposte ecologiche, come i prodotti biologici o i detersivi sfusi; molto gradita, anche perché consente un risparmio sulla spesa, l'acqua di rete, distribuita dalla "casa dell'acqua" all'uscita del punto vendita. I dipendenti, infine, si sentono orgogliosi di lavorare in un negozio all'avanguardia, nel quale hanno maturato una maggior sensibilità ambientale, che li porta, ad esempio, a una maggiore attenzione agli sprechi.

Gli altri portatori di interesse (dalle istituzioni locali alle associazioni ambientaliste) vedono in questo supermercato un valore per tutta la collettività, e gli hanno anche attribuito premi e riconoscimenti (come riportato nel capitolo sul rapporto con gli *stakeholder*). Sulla scorta dei risultati conseguiti, la Cooperativa ha iniziato a estendere ad altri punti vendita le soluzioni adottate a Conselice e ora si accinge a costruire un secondo eco-supermercato.



L'IMPIEGO DELLE RISORSE

Per lo svolgimento delle sue attività Coop Adriatica impiega le seguenti risorse:

- Energia elettrica: principalmente per la climatizzazione, l'illuminazione e il funzionamento delle attrezzature dei negozi (in primo luogo quelle per la refrigerazione dei prodotti);
- Gas metano: per il riscaldamento ambientale;
- Acqua: per l'utilizzo igienico-sanitario e la pulizia dei punti vendita.

I consumi di queste risorse sono oggetto di un continuo monitoraggio, effettuato a partire dalle informazioni derivanti dall'analisi delle fatture. La sintesi dei consumi, tuttavia, può in taluni casi non essere puntuale, a causa del fatto che la rilevazione da parte delle aziende fornitrici non è effettuata in modo uniforme e con le stesse cadenze temporali per tutti i punti vendita: da qui il costante impegno della Cooperativa per una raccolta puntuale dei dati, negozio per negozio, in modo da avere un quadro il più chiaro possibile dell'andamento dei consumi. Nella valutazione occorre naturalmente tener conto anche dello sviluppo della rete di vendita; ecco perché per ciascuna risorsa vengono calcolati anche il consumo e la spesa in relazione alla variazione della superficie di vendita di ogni anno.

Nel corso del 2012 è stato registrato un aumento dei consumi complessivi di gas ed energia elettrica, mentre rimangono sostanzialmente stabili i consumi idrici. Dal punto di vista economico, la spesa in assoluto più rilevante è quella legata ai consumi di energia elettrica, per un ammontare complessivo di 29,5 milioni di euro. Traducendo i consumi di metano ed energia elettrica in Tep (tonnellate equivalenti di petrolio, unità di misura utilizzata a livello scientifico per valutare il consumo delle risorse energetiche), nel 2012 la Cooperativa ha consumato quasi 47 mila Tep.

IL CONSUMO DELLE RISORSE

		2012	2011	variazione
Energia elettrica				
Consumi totali	kWh	185.137.159	180.678.304	2,5%
Consumo/superficie di vendita	kWh/mq	675,17	669,12	0,9%
Costo	euro	29.499.943	25.191.262	17,1%
Costo/superficie di vendita	euro/mq	107,58	93,29	15,3%
Acqua				
Consumi totali	mc	859.928	861.703	-0,2%
Consumo/superficie di vendita	mc/mq	3,14	3,19	-1,7%
Costo	euro	1.590.866	1.507.980	5,5%
Costo/superficie di vendita	euro/mq	5,80	5,58	3,9%
Metano				
Consumi totali	mc	4.492.393	4.303.515	4,4%
Consumo/superficie di vendita	mc/mq	16,38	15,94	2,8%
Costo	euro	2.515.740	2.409.968	4,4%
Costo/superficie di vendita	euro/mq	9,17	8,92	2,8%

fonte: Servizio Energy management

L'ENERGIA ELETTRICA

Coop Adriatica è da anni impegnata nell'adozione di soluzioni volte a razionalizzare il consumo di energia elettrica.

Nel 2012 è proseguito il processo per l'implementazione del Sistema di gestione dell'energia (Sge), grazie al quale sarà possibile gestire la variabile energetica con un approccio di tipo sistemico, incentrato su un monitoraggio puntuale dei consumi e sulla responsabilizzazione degli addetti. Questa scelta si inserisce all'interno di un percorso che ha visto lo sviluppo, negli ultimi anni, di numerosi interventi volti al miglioramento delle prestazioni energetiche dell'azienda. Ad esempio, il rinnovamento progressivo dei sistemi di illuminazione – con ampio utilizzo di lampade a led, capaci di garantire un risparmio di energia del 70% rispetto alle lampade tradizionali – ha già coinvolto 100 punti vendita.

Data la loro elevata incidenza sui consumi energetici (oltre il 40%), molta attenzione è stata poi posta ai sistemi di refrigerazione dei prodotti, con la progressiva chiusura dei banchi frigo, con sportelli scorrevoli e trasparenti. In quasi tutti i negozi della Cooperativa, infatti, si è già provveduto alla chiusura dei banchi dei surgelati, grazie ad un progetto avviato nel 2008: a fine 2012 i punti vendita dotati di frigo a bassa temperatura chiusi erano 165 (sui 176 totali). Dopo il positivo test svolto nell'eco-supermercato di Conselice, inoltre, nel 2012 ha preso il via il processo di chiusura anche per i frigo dei prodotti freschi, come ad esempio i latticini.

L'attenzione agli aspetti tecnici e gestionali si combina poi con attività di formazione volte a sen-

ENERGIA: FONTI RINNOVABILI

		2012	2011	variazione
Punti vendita alimentati esclusivamente da fonti rinnovabili	n.	8	8	-
Energia acquistata da fonti rinnovabili	kWh	33.089.184	32.178.140	2,8%
Punti vendita con impianto fotovoltaico	n.	36	36	-
Energia prodotta con impianti fotovoltaici	kWh	6.683.657	4.943.174	35,2%
Quota energia da fonte rinnovabile (acquistata + prodotta) sul totale consumi	%	21,5%	20,5%	+1,0 p.p.

fonte: Servizio Energy management



IL SISTEMA PER RISPARMIARE ENERGIA

Dopo la registrazione Emas e la certificazione ISO 14001 (ottenute per l'ipermercato di Ascoli), Coop Adriatica si è posta un altro importante obiettivo: nel corso del 2013, infatti, chiederà la certificazione ISO 50001 per il Sistema di gestione dell'energia (Sge). La Cooperativa si sta infatti dotando di un sistema strutturato e organico per impiegare in modo efficiente le risorse energetiche. Iniziato nel 2011, l'iter verso l'adozione del Sge è proseguito nel corso del 2012, coinvolgendo in totale 44 punti vendita (15 ipermercati e 29 supermercati) e la sede centrale di Bologna.

L'introduzione del Sge prevede un percorso di miglioramento delle prestazioni e ha come base di partenza una conoscenza puntuale degli aspetti energetici. Il primo passo è dunque rappresentato da un'analisi condotta in ciascun punto vendita, sulla base della quale è possibile individuare gli interventi più opportuni e definire un sistema di monitoraggio dei consumi. Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante: il monitoraggio continuo, infatti, permette di verificare il rispetto degli standard definiti ed evidenziare eventuali anomalie, e quindi di intervenire in maniera tempestiva in presenza di malfunzionamenti, guasti o disguidi nella gestione. Una leva rilevante, nell'efficientamento energetico, rimane comunque la sensibilità e il senso di responsabilità del personale; per questo, ogni nuova attivazione del Sge è preceduta da un incontro formativo rivolto a quei lavoratori che possono incidere maggiormente su una gestione sostenibile degli impianti e delle attrezzature.

Per implementare questo Sistema, la Cooperativa ha scelto come partner una delle realtà più innovative del movimento cooperativo e dell'ingegneria *made in Italy*, la Spes di Fabriano, una delle più grandi organizzazioni nella fornitura di strumentazioni elettroniche. Peraltro, l'adozione del Sistema di gestione dell'energia rappresenta ad oggi una scelta del tutto innovativa, tanto che l'azione di Coop Adriatica è stata inserita tra gli obiettivi del piano di azione territoriale VACO$_2$R (*Voluntary Agreements for CO$_2$ Reductions*), predisposto dalla Provincia di Bologna nell'ambito del progetto europeo Lo.Ca.Re. (*Low Carbon Regions*).

sibilizzare i dipendenti, nell'ottica di un approccio sempre più sistemico.

Nel 2012 i consumi elettrici hanno fatto registrare un aumento del 2,5% rispetto all'anno precedente. L'incremento è riconducibile, in primo luogo, al maggior numero di giorni di apertura: molti punti vendita, tra cui i 18 ipermercati, hanno aggiunto numerose aperture domenicali. Sull'aumento pesano poi i nuovi negozi. Si tratta quindi di un saldo positivo, determinato da una tendenza alla riduzione dei consumi a cui si contrappone una crescita legata ai maggiori servizi offerti.

Nell'impatto ambientale, un altro aspetto da considerare è quello delle fonti di approvvigionamento. Coop Adriatica intende agire in coerenza con quanto sancito dal Protocollo di Kyoto, che attribuisce all'Italia l'obiettivo di coprire il 17% del fabbisogno di energia primaria con le fonti rinnovabili entro il 2020. Per questo, anche nel 2012, 8 punti vendita della Cooperativa sono stati alimentati esclusivamente con energia proveniente da fonti rinnovabili: in questo modo, l'ammontare di energia verde acquistata è stata pari al 17,9% dei consumi totali, a cui corrisponde una mancata immissione in atmosfera di oltre 19 mila tonnellate di CO_2. Nel 2012, inoltre, sono saliti a 35 gli impianti fotovoltaici attivi sui 36 costruiti: per l'attivazione di quello di Macerata, si è ancora in attesa di ottenere le autorizzazioni all'allacciamento alla rete. Complessivamente, nell'ultimo anno la produzione di energia ha raggiunto un valore di quasi 6,7 milioni di KWh – il 35% in più rispetto al 2011 – evitando così l'immissione in atmosfera di quasi 3.900 tonnellate di CO_2. A determinare questo aumento è stata, in buona parte, la produzione a pieno regime degli impianti entrati in funzione nel corso del 2011.

Complessivamente, l'utilizzo di energia pulita (acquistata e prodotta) ammonta per il 2012 al 21,5% del totale dei consumi della Cooperativa, in ulteriore aumento rispetto al 2011. L'impegno su questo fronte ha permesso di ridurre le emissioni di CO_2 nell'ambiente per 23.100 tonnellate (secondo il fattore di conversione indicato nella *Relazione confronti internazionali* di Terna); prendendo a riferimento il fattore di conversione indicato dal *Kyoto Club*, è come se nell'ultimo anno Coop Adriatica avesse piantato 33 mila alberi.



L'ACQUA E IL METANO

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

Per ottenere un consuntivo annuale, la Cooperativa effettua una stima dei consumi sulla base dei dati riportati in fattura. La sua precisione è condizionata dalla molteplicità delle aziende fornitrici, cui corrispondono tariffe anche molto diverse tra loro, che rendono ancor più difficile una valutazione puntuale dei costi. Da tali stime emerge come il consumo idrico – in valore assoluto – sia rimasto sostanzialmente invariato nonostante le nuove aperture, segno di un uso più efficiente della risorsa idrica, come peraltro confermato dal dato del consumo medio per metro quadrato, in leggero calo rispetto al 2011.

Per quanto riguarda il metano, invece, dalla lettura dei dati emerge un aumento del 4,4%. Come nel caso dell'energia elettrica, l'incremento è riconducibile, in primo luogo, ai maggiori consumi determinati dalle nuove aperture domenicali e festive, cui si aggiungono i consumi dei punti vendita aperti nel corso dell'anno. Sull'aumento incidono poi le diverse condizioni climatiche tra un anno e l'altro, difficilmente valutabili in modo generale, su una rete che copre 4 regioni. Occorre poi precisare che nei dati riportati rientrano anche i consumi dei punti vendita serviti da impianto di riscaldamento centralizzato (solo in parte alimentati a metano), per i quali si provvede ad una stima sulla base dei dati forniti dai consorzi e dai condomini che gestiscono gli impianti.

GLI IMPIANTI

In Coop Adriatica i punti vendita che generano i consumi maggiori sono dotati di un sistema di supervisione, ossia un dispositivo di gestione e regolazione degli impianti, che ottimizza i consumi energetici sulla base di diversi parametri, come gli orari di apertura, le priorità di alimentazione tra i diversi impianti, le condizioni climatiche e la temperatura esterna e interna. A fine 2012, il sistema di supervisione era attivo in 51 punti vendita, fra cui tutti gli ipermercati. Nei negozi della Cooperativa che non sono dotati di tali sistemi, la gestione e la regolazione degli impianti è disciplinata da procedure specifiche, che verranno ulteriormente definite e uniformate grazie all'implementazione del Sistema di gestione dell'energia.

Inoltre, i supermercati di Castelmaggiore, Zola Predosa, Bologna Carnacini, Bologna Corticella e Bologna Fioravanti e gli Ipercoop di Cesena, Faenza e Imola, sono dotati di un impianto di climatizzazione alimentato da sistemi di teleriscaldamento, che consentono una riduzione dei consumi e delle emissioni di CO_2 in atmosfera. Qui il fluido per il riscaldamento è prodotto in maniera centralizzata dall'azienda municipalizzata e poi distribuito agli utilizzatori.

Nel corso dell'anno, la raccolta differenziata ha preso il via anche nel *Coop.Caffè* dell'ipercoop Centro Nova di Castenaso. In questo bar, molto frequentato come punto di ristoro dai clienti del centro commerciale e dai lavoratori delle aziende del circondario, da dicembre sono comparsi 5 contenitori colorati dove i clienti sono invitati a gettare separatamente i rifiuti del proprio pranzo: una pratica insolita nel mondo della ristorazione, ma che la Cooperativa ha voluto mettere in atto, confidando nella sensibilità ambientale dei propri soci e consumatori. Slogan come "Scegli il colore giusto, c'è più gusto" e "Con la raccolta differenziata il tuo pranzo è buono anche per l'ambiente", riportati su cartelli ma anche sulle tovagliette dei vassoi, invitano i clienti a mettere le bottigliette e le vaschette di plastica nel bidone giallo, la carta in quello azzurro, i resti alimentari e i contenitori in materiale organico in quello marrone, e le lattine in quello verde. In questo modo, il contenitore grigio dell'indifferenziato dovrebbe rimanere pressoché vuoto: un obiettivo che, settimana dopo settimana, si sta raggiungendo. Visto l'esito positivo di questo test, nel 2013 la Cooperativa ha scelto di estenderlo anche a un altro punto ristoro, quello dell'ipercoop di Ascoli.

CON LA RACCOLTA DIFFERENZIATA, C'È PIÙ GUSTO



LE EMISSIONI

LA GESTIONE DEI RIFIUTI

La raccolta differenziata viene effettuata secondo modalità diverse a seconda delle attività specifiche di ogni punto vendita, dei regolamenti comunali e degli accordi con i consorzi e le organizzazioni che provvedono allo smaltimento dei rifiuti.

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

I dati disponibili sono difficilmente confrontabili tra anni, in quanto di volta in volta cambia l'elenco dei negozi serviti dalle municipalizzate e della tipologia di rifiuti raccolti dalle stesse. Tuttavia consentono comunque di affermare l'impegno della Cooperativa per rispettare l'ambiente tramite la raccolta differenziata.

Gli imballaggi in cartone vengono smaltiti separatamente in tutti i punti vendita della Cooperativa, gli oli alimentari esausti in tutti quelli dotati di reparto gastronomia. Per gli altri materiali di imballaggio, quali plastica e legno, la raccolta differenziata è rendicontata in due terzi dei negozi, secondo gli accordi a livello comunale; l'entità di questi ultimi varia anche in funzione dell'impegno di riduzione dell'imballo da parte dei fornitori e degli accordi con gli stessi.

In 12 punti vendita viene poi effettuata – in collaborazione con le aziende municipalizzate locali – la raccolta degli oli alimentari esausti conferiti dai consumatori, grazie anche all'attività di alcuni soci volontari.

La raccolta differenziata va a sommarsi agli impegni di Coop per la riduzione degli imballaggi, l'innovazione delle confezioni dei prodotti a marchio Coop e la riduzione dei rifiuti dei propri punti vendita, tramite il progetto *Brutti ma buoni*: quest'ultimo, da solo, ha permesso nel 2012 di recuperare oltre 1.100 tonnellate di prodotti alimentari, altrimenti destinati a diventare rifiuto.

Tra gli interventi per la riduzione dei rifiuti occorre poi segnalare la sostituzione dei nastri su cui sono disposte le etichette delle bilance: nel corso dell'ultimo anno, infatti, in tutti i punti vendita della Cooperativa i supporti sono stati sostituiti con nastri più leggeri (con un risparmio di materiale di oltre il 50%) e realizzati in polipropilene, una plastica interamente riciclabile; indicativamente questo ha comportato il conferimento di 40 tonnellate di nastri nella raccolta differenziata.

LA RIDUZIONE DELL'INQUINAMENTO ATMOSFERICO

Il contributo maggiore alla riduzione dell'inquinamento atmosferico è dato dalle scelte sulle fonti di energia e dagli interventi per il contenimento dei consumi, già ampiamente illustrati in questo capitolo.

A queste scelte si possono poi aggiungere una serie di accorgimenti che, sia pure nel loro piccolo, possono offrire un contributo non trascurabile alla riduzione delle emissioni in atmosfera, con un beneficio che va soprattutto alle comunità locali. In diversi punti vendita, per esempio, Coop Adriatica ha provveduto a installare caldaie "a condensazione", che rispetto a quelle tradizionali riducono il consumo di gas di circa il 20%, producendo minori emissioni in atmosfera: a fine 2012 erano 26 i punti vendita con caldaie di questo tipo.

Alcuni accorgimenti riguardano poi gli impianti per la refrigerazione alimentare: in 14 supermercati e 8 ipermercati, il calore prodotto dagli impianti di refrigerazione alimentare viene utilizzato per il riscaldamento dell'acqua sanitaria e degli ambienti. In una ventina di negozi, invece, i frigoriferi utilizzano i cosiddetti fluidi secondari (anidride carbonica e/o acqua glicolata) in sostituzione dei gas come il freon o simili, altamente dannosi per l'ambiente.

RACCOLTA DIFFERENZIATA

		2012	2011	2010
Imballaggi in plastica	kg	338.925	349.455	374.410
Imballaggi in cartone	kg	9.936.475	10.257.240	10.540.720
Imballaggi in legno	kg	441.675	373.790	368.540
Metallo	kg	67.005	32.780	62.380

Nota: i dati del 2012 si riferiscono a 117 punti vendita e alle sedi amministrative, serviti da smaltitore privato. Gli altri punti vendita sono serviti da aziende municipalizzate che non sono tenute a quantificare le quantità raccolte.

fonte: Riepilogo smaltimenti 2012 (Direzione Servizi di rete)

I FLUSSI LOGISTICI

Coop Adriatica, insieme alle altre Cooperative del Distretto adriatico, ha affidato gran parte delle funzioni logistiche a Centrale Adriatica, che gestisce centri di distribuzione e piattaforme di rifornimento per i supermercati e gli ipermercati.

Per un rifornimento più efficiente e per ridurre i chilometri percorsi, i supermercati vengono serviti principalmente dai centri di distribuzione più vicini – dislocati ad Anzola Emilia, Cesena, Reggio Emilia, Forlì e San Vito al Tagliamento – a seconda delle merceologie.

A differenza del passato, le forniture dirette agli ipermercati da parte dei singoli fornitori sono decisamente esigue. Anche per il rifornimento degli ipermercati, infatti, si sta perseguendo sempre più il sistema di logistica "territoriale", ossia maggiormente orientata a ridurre la percorrenza chilometrica della merce.

Sempre per ridurre al massimo il numero dei viaggi effettuati per la distribuzione, i contratti di trasporto stipulati con i vettori prevedono l'incentivazione per viaggi a pieno carico, tramite un'attività di pianificazione che permetta di raggiungere livelli di saturazione medi del 93%. Un approccio ancora più valido per il rifornimento dei piccoli punti vendita della laguna di Venezia, che avviene per via acquea ed è gestito da vettori specializzati.

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

- l'utilizzo di casse sovrapponibili in plastica riciclata per il rifornimento di generi vari: queste casse consentono un notevole incremento delle saturazioni degli automezzi, riducendo, a parità di quantità di merce, il numero di viaggi necessari;
- lo scarico notturno negli ipermercati, per ridurre i tempi di percorrenza dei mezzi (grazie al minor traffico stradale delle ore notturne) e velocizzare le operazioni di scarico;
- viaggi dedicati per il ritiro del materiale tecnico da più supermercati in modo da contenere le percorrenze dei mezzi.

Occorre poi ricordare che, dal 2004, la Cooperativa Trasporti Alimentari (Cta), che con i suoi mezzi collega i centri di distribuzione e i punti vendita della Cooperativa, grazie a un accordo con Eni fa viaggiare i suoi automezzi con *advance fuel*, il gasolio senza zolfo. Questo carburante assicura una riduzione del 97% dell'anidride solforosa e dell'acido solforico immessi nell'ambiente, del 15% delle polveri sottili e anche una minor emissione di anidride carbonica, grazie a una composizione chimica che consente una migliore combustione. Le flotte dei vettori utilizzati da Centrale Adriatica sono composte in buona parte da automezzi recenti (si contano diversi mezzi conformi alle direttive Euro 5) e vengono sottoposte a regolare manutenzione per garantire la riduzione delle emissioni inquinanti.



INSIEME AI SOCI PER UN AMBIENTE PIÙ "VERDE"

Nella riduzione dell'impatto ambientale contano molto i comportamenti delle persone; per questo, Coop Adriatica realizza numerose iniziative per favorire la diffusione di abitudini di consumo e stili vita più sostenibili.
Su questo fronte, un contributo importante può venire, ad esempio, nelle azioni per la riduzione degli imballaggi: oggi, in 18 punti vendita, il 10% del totale, i consumatori possono acquistare i detersivi sfusi (tutti a marchio *Vivi Verde*) tramite un apposito erogatore. Una scelta che fa bene all'ambiente e, al tempo stesso, permette di risparmiare sul costo dell'imballaggio. Ma la riduzione dei rifiuti passa anche da scelte più radicali, volte a promuovere un approccio sostenibile ai consumi, come nel caso della campagna nazionale "Acqua di casa mia".
Molte delle iniziative di Coop in campo ambientale riguardano poi aspetti della vita di tutti i giorni, anche slegati dai comportamenti di acquisto; è il caso, per esempio, delle tante campagne promosse dai consigli di Zona – in collaborazione con gli enti locali - sui temi del risparmio idrico ed energetico, o sulla raccolta differenziata. In questo ambito, nel 2012 sono aumentati i punti vendita presso i quali i consumatori possono conferire gli oli da cucina esausti: l'attività di raccolta ha infatti preso il via anche nel supermercato di Ozzano, in provincia di Bologna, coinvolgendo così, in totale, 12 negozi. Cinque di questi punti vendita sono nelle Marche, dove l'iniziativa è più strutturata grazie al presidio dei soci volontari; qui, nel 2012 sono state raccolte oltre 31 tonnellate di olio che, da potenziale rifiuto, si sono trasformate in risorsa utile per usi industriali. Per la sua valenza ambientale, già dal 2011, l'attività di raccolta promossa dalla Cooperativa ha ottenuto il patrocinio della Regione Marche, un riconoscimento che conferma il crescente apprezzamento mostrato dalle istituzioni per l'impegno profuso da Coop Adriatica a favore dell'ambiente.
Anche nel 2012, infine, la Cooperativa ha partecipato a fiere ed eventi dedicati alle tematiche ambientali, come il *Green Social Festival* di Bologna e la fiera *Ecomondo* di Rimini, promuovendone anche la visita da parte dei consiglieri di Zona. L'appuntamento di Rimini, in particolare, è stato l'occasione per presentare l'accordo tra Coop e il Ministero dell'Ambiente per la valutazione dell'impronta ambientale dei prodotti di largo consumo che ha portato, tra l'altro, alla realizzazione di un "calcolatore dell'impatto ambientale". Questa applicazione, disponibile nella sezione dedicata all'ambiente nel sito *www.e-coop.it*, consente di calcolare le emissioni di CO_2 associate al consumo di vari generi alimentari, evidenziandone le relative ricadute sull'ambiente. Un sistema semplice ed immediato, per consentire a tutti i consumatori di fare scelte sempre più consapevoli.



COSA
PENSANO
DI NOI

IL COINVOLGIMENTO DEI PORTATORI DI INTERESSE

IL COINVOLGIMENTO DEI PORTATORI DI INTERESSE

INCLUSIONE E PARTECIPAZIONE COME MODALITÀ DI GESTIONE

Il dialogo con i portatori di interesse è per Coop Adriatica una pratica abituale, integrata nella gestione dei processi.

La Cooperativa vuole infatti condividere le strategie commerciali, sociali e di sviluppo con tutti coloro che sono toccati a diverso titolo dalla sua attività, includendo il loro punto di vista nella sua pianificazione. Questa modalità di gestione, peraltro, è pienamente coerente con la scelta di aderire allo standard di processo AA1000, centrato appunto sul coinvolgimento dei portatori di interesse.

In questo bilancio si sono citate le diverse azioni di coinvolgimento degli *stakeholder* svolte in modo strutturato lungo tutto il corso dell'anno, come, ad esempio, gli incontri a punto vendita per i lavoratori, le assemblee pubbliche sul Preventivo di sostenibilità, la Consulta sociale, i test sul prodotto Coop *Approvato dai soci*, e il progetto *La Coop come vuoi tu*. Infine va ricordato come sui temi della sostenibilità sia coinvolta in modo strutturato la Commissione etica, che ha un ruolo di garanzia nei confronti dell'Assemblea dei soci.

Tra la fine del 2012 e l'inizio del 2013, la Cooperativa ha realizzato insieme ai ricercatori di Last Minute Market un'attività di consultazione degli interlocutori per l'attività di recupero dei prodotti *Brutti ma buoni*, con il fine di far emergere le possibili aree di miglioramento del progetto.

Oltre a studiare i benefici sociali del progetto, l'indagine ha puntato anche a ottenere una valutazione più ampia dei vantaggi ambientali generati. I risultati hanno fornito una rappresentazione molto articolata, che è stata poi utilizzata per presentare la ricerca nell'ambito di un convegno organizzato a marzo 2013.

Prima di avviare l'indagine, un'ipotesi di questionario è stata proposta e discussa in un *focus group*, a cui hanno partecipato quattro delle associazioni e cooperative che ricevono i prodotti, tre soci volontari e cinque lavoratori di tre punti vendita. Già da quel primo confronto sono emerse alcune indicazioni che sono state prese in considerazione nella stesura definitiva del questionario e che successivamente sono state di aiuto per interpretare le risposte fornite.



A CONSELICE L'INNOVAZIONE CHE PIACE A TUTTI

Nel corso dell'anno, Coop Adriatica ha ricevuto diversi riconoscimenti formali per i progetti che ha realizzato. Anche se non si tratta di momenti strutturati di ascolto, le segnalazioni degli *stakeholder* sono indice di un apprezzamento per le politiche della Cooperativa e aiutano il gruppo dirigente a proseguire con determinazione nella direzione delle scelte intraprese. Oltretutto, sono proprio le modalità di coinvolgimento dei portatori di interesse utilizzate dalla Cooperativa ad essere ritenute innovative.

Nel 2012, infatti, l'articolato percorso di coinvolgimento messo in atto – con il supporto della società di consulenza ambientale *Indica* – durante le fasi di progettazione del punto vendita di Conselice, e la conseguente varietà di innovazioni prodotte, è stato analizzato come caso di studio nell'ambito del master di "Marketing dei consumi sostenibili" dell'Università di Bologna e del corso specialistico sulla Responsabilità sociale di Forward Formazione, oltre che dagli studenti di "Elementi di progettazione edilizia sostenibile" dell'ateneo bolognese. Il "caso Conselice" è stato poi presentato e discusso in un seminario sul coinvolgimento degli *stakeholder* organizzato a Milano dal *CSR Manager Network*, l'organizzazione che riunisce gli esperti di sostenibilità delle più prestigiose imprese e società di consulenza italiane, con sede presso l'Università Cattolica. Il processo che ha portato all'apertura dell'eco-supermercato è stato proposto come modello vincente anche in diversi convegni – tenutisi anche in fiere come *Ecomondo* e il *Salone per l'edilizia* – e ha avuto ampio spazio anche su riviste come *Bioarchitettura* o *Casa & clima*. Per le sue peculiarità descritte anche in questo bilancio, il progetto di Conselice ha ricevuto anche il premio "Economia Verde" di Legambiente, promosso insieme alla Regione Emilia-Romagna, mentre a livello nazionale l'associazione ambientalista lo ha inserito tra le pratiche esemplari di sostenibilità individuate dal premio "Innovazione amica dell'ambiente". In precedenza, anche il movimento cooperativo aveva attribuito un riconoscimento a questo progetto: si tratta del premio Cooperambiente, assegnato nell'ambito della fiera Ecomondo a novembre 2011.

Infine, un apprezzamento ufficiale è arrivato anche dall'Europa: l'assessorato alle Attività produttive e alla *green economy* della Regione Emilia-Romagna ha infatti segnalato questa realizzazione tra le eccellenze regionali dal punto di vista ambientale, nell'ambito del programma europeo Lo.Ca.Re. (*Low Carbon Regions*), ricevendo, poco tempo dopo l'apertura, la visita dell'eco-supermercato da parte di una delegazione internazionale.

I BENEFICI DEL PROGETTO DI RECUPERO DEGLI INVENDUTI DI COOP ADRIATICA, IN UNA RICERCA DI LAST MINUTE MARKET

Sintesi dei risultati presentati a Bologna
il 22 marzo 2013 con la tavola rotonda intitolata
"Brutti ma buoni (e anche puliti e giusti)"



INTRODUZIONE

di **Andrea Segrè**
Presidente di Last Minute Market, spin off accademico dell'Università di Bologna

Che effetto (vi) fa non sprecare? Cosa possiamo fare noi – cittadini-attivi, consum-attori, società civile – per evitare gli sprechi di cibo, acqua, energia? Cosa possono fare le imprese per prevenire perdite e inefficienze che comportano impatti economici, ambientali e anche sociali assai negativi per tutta la collettività? Cosa potrebbero anzi dovrebbero fare i nostri amministratori locali e la politica nazionale ed europea per promuovere una società che metta al bando gli sprechi a trecentosessanta gradi: non solo alimenti, acqua ed energia ma anche rifiuti, mobilità e logistica, acquisti e forniture, comunicazione? Cosa dovrebbero fare le istituzioni internazionali per promuovere un modello di produzione e di consumo che consenta di risparmiare e rinnovare le risorse naturali e – chissà – farci uscire da una crisi che sembra non finire mai?

Ecco, qualche (piccola) risposta a questi (grandi) problemi viene proprio dai risultati del monitoraggio del progetto *Brutti ma buoni* di Coop Adriatica qui presentati.

Risultati qualitativi e quantitativi particolarmente interessanti perché vengono in presa diretta da chi partecipa, attivamente, al "gioco" antispreco. Che così, a poco a poco ma inesorabilmente, diventa visione e nel contempo azione per un nuovo rapporto fra ecologia ed economia. Dove la seconda – letteralmente l'amministrazione della casa – è parte integrante della prima: la nostra grande casa, l'ambiente, il mondo, la Terra. Ma è anche la vetrina di buone pratiche – questo è *Brutti ma buoni* di Coop Adriatica – che se replicate su scala nazionale ed europea porteranno ad una società più giusta e responsabile, equa e solidale e soprattutto sostenibile rispetto ai bisogni e ai diritti dell'umanità.

DIECI ANNI DI *BRUTTI MA BUONI* (MA ANCHE PULITI E GIUSTI)

di **Adriano Turrini**
Presidente di Coop Adriatica

Nel 2003, alla periferia di Bologna, Coop Adriatica aprì per la prima volta le porte di un ipermercato a un professore universitario di Agraria e ai suoi studenti, per consentirgli di sperimentare un'idea semplice quanto geniale: non buttare via gli alimenti un po' ammaccati o che stanno per scadere, ma raccoglierli e donarli a chi ne ha bisogno.

Da quella prima esperienza, molte altre ne sono nate sotto l'egida del Last Minute Market del professor Andrea Segrè, mentre Coop Adriatica l'ha replicata e via via affinata fino a farne un progetto vasto e originale di collaborazione tra una cooperativa di consumatori e il mondo del no profit: *Brutti ma buoni*. Oggi, la raccolta degli invenduti a fini solidali è attiva in 85 punti vendita Coop in quattro regioni; due anni fa sono state avviate le donazioni di articoli non alimentari, e nel 2013 la raccolta si estenderà anche al pane e ai prodotti da forno.

Ora, al giro di boa dei dieci anni, Coop Adriatica ha affidato l'analisi del proprio intervento a una ricerca scientifica proprio a Last Minute Market, per valutarne i benefici sociali e ambientali, capirne i punti di forza e le possibilità di miglioramento, e raccogliere informazioni e suggerimenti da parte delle 120 associazioni di solidarietà che ricevono le donazioni.

Perché *Brutti ma buoni* è un progetto concreto con risultati importanti: solo nell'ultimo anno, sono state recuperate oltre 1.100 tonnellate di alimenti, per un valore di 5,4 milioni di euro, in favore di 23 mila persone in difficoltà. Ma è anche un'iniziativa che tutela l'ambiente, ed educa alla sobrietà e al rispetto delle risorse, coinvolgendo e sensibilizzando i lavoratori che realizzano la selezione nei negozi; i soci Coop volontari, che individuano le strutture beneficiarie e tessono reti di solidarietà sul territorio; e le stesse associazioni, che hanno imparato a gestire i prodotti ricevuti con sempre maggiore consapevolezza.

Brutti ma buoni rappresenta quindi al meglio l'impegno che ogni giorno Coop Adriatica dedica alla lotta agli sprechi e alla coesione sociale: dalla realizzazione di punti vendita a basso impatto, all'adozione delle tecnologie più avanzate per il contenimento dei consumi, fino agli sconti del 30% proposti dai negozi sui prodotti con scadenza ravvicinata. Iniziative anti-spreco, soprattutto per chi fatica a far quadrare i conti della spesa in questo momento di grave crisi economica, all'insegna della sostenibilità e dell'etica con la quale una cooperativa è chiamata ad agire ogni giorno.

Vogliamo andare oltre: estendere il recupero a nuovi punti vendita e ad altre associazioni e, soprattutto, coinvolgere i soci nelle azioni di sostenibilità e di lotta quotidiana agli sprechi. Perché è nelle case di ciascuno che questa battaglia sarà vinta, e solo un'azione congiunta e più incisiva anche da parte dell'amministrazione pubblica potrà indirizzare i cittadini verso un consumo più consapevole e sostenibile, cioè "pulito e giusto".

L'INDAGINE E IL PROGETTO: CHI SONO GLI INTERVISTATI E QUALI SONO I LORO PROCESSI OPERATIVI

Il punto di vista degli enti beneficiari è stato rilevato attraverso un'indagine condotta via web. Tecnicamente l'indagine è stata realizzata mediante compilazione di un questionario on line, quali-quantitativo (prevalentemente con domande a risposte chiuse).

Il questionario è stato redatto a seguito degli spunti emersi durante un *focus group* a cui hanno partecipato alcuni esponenti delle organizzazioni beneficiarie e alcuni lavoratori dei punti vendita coinvolti. L'incontro è stato fondamentale per definire meglio la struttura del questionario e si è dimostrato un'occasione di scambio certamente valida.

La *redemption* è stata alta, praticamente tutti gli enti beneficiari hanno risposto. Complessivamente sono stati analizzati 99 questionari, compilati da metà gennaio a fine febbraio 2013.

L'indagine era divisa in tre macro sezioni:

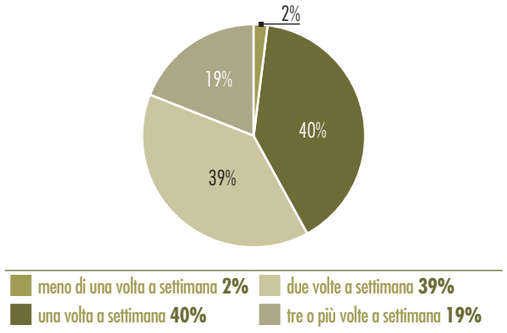
1. Caratteristiche dell'ente beneficiario.
2. Informazioni sul progetto (prodotti recuperati, loro utilizzo, funzionalità del sistema di recupero e raccolta e successiva destinazione).
3. Percezione del progetto da parte degli enti (soddisfazione generale, punti di forza e debolezza).

Oltre il 31% degli enti risiede nella provincia di Bologna, il 18% a Ravenna e poi via via le percentuali diminuiscono negli altri territori. Si tratta prevalentemente di associazioni di volontariato, cooperative sociali di tipo A ed enti religiosi, che si occupano per il 90% di assistenza alle persone e per un 10% di assistenza agli animali, ed erogano mediamente 99 pasti al giorno.

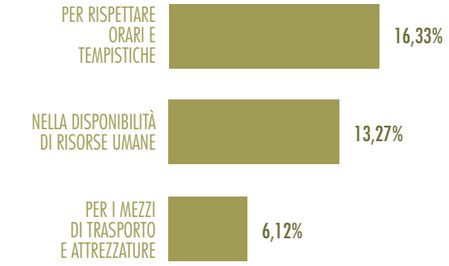
Si tratta di numeri estremamente significativi che rappresentano uno scenario molto variegato di enti di piccole, medie e grandi dimensioni.

La gestione di *Brutti ma buoni* prevede per gli enti le attività di ritiro dei prodotti, cernita e stoccaggio, fino all'erogazione del servizio. La frequenza del ritiro va da due o più volte a settimana (58% del campione), a una volta a settimana (il 40%), fino a (2%) meno di una volta a settimana. Il tempo dedicato alla cernita e stoccaggio dei prodotti è inferiore alle 2 ore per i ¾ degli intervistati.

FREQUENZA DI RITIRO DEI PRODOTTI



NEL RITIRO AVETE DIFFICOLTÀ ... (percentuale di sì)



Generalmente non vengono ravvisate importanti difficoltà in tali fasi, come si evidenzia dal grafico a pagina 164.

Per oltre il 70% del campione, infine, i prodotti recuperati vengono consumati nel giro di pochi giorni e se non vengono consumati è perché hanno scadenza lontana, difficilmente vengono gettati, ma vanno a creare delle scorte.

LE OPINIONI E LA SODDISFAZIONE

I driver della soddisfazione del progetto sono evidenziati nel grafico seguente. Il progetto *Brutti ma buoni* piace perché è un'iniziativa di lotta allo spreco, perché si recuperano prodotti gratuiti, perché si unisce la lotta alla crisi con l'ecologia, perché educa all'utile e non al superfluo. Ma piace anche per la possibilità di creare sinergie e relazioni sul territorio con enti pubblici e imprese. Analizzando il profilo degli intervistati più soddisfatti, per la maggior parte si tratta di associazioni di volontariato, alle quali un pasto può costare più di 5 euro (esclusi i prodotti recuperati), e che giudicano positivamente il rapporto con il punto vendita.

LE MISURE DELLE QUANTITÀ

Il voto espresso sulla qualità delle differenti tipologie di prodotti recuperati è anch'esso molto alto. Voto inferiore a 7 solo per l'ortofrutta che, come si evidenzia dal grafico successivo, mediamente ha uno scarto attorno al 18%, ma rappresenta la classe merceologica maggiormente recuperata (1.600 Kg recuperati in media da ciascun ente).

Circa i benefici apportati dal progetto le opinioni degli intervistati si concentrano maggiormente sul fatto che abbia consentito di risparmiare risorse economiche.

Da un'analisi delle combinazioni delle quattro risposte, emergono tipologie diverse di beneficiari che evidenziano come la loro struttura organizzativa e i processi di erogazione dei loro servizi determinino una diversa combinazione dei benefici oltre al risparmio di risorse economiche.

IN UNA SCALA DA 1 A 10 QUALI ASPETTI VI PIACCIONO DI PIÙ NEL PROGETTO (voto medio)



IL "SENTIMENT" SUL PROGETTO

L'uso delle risposte aperte fornite dagli enti circa la descrizione libera del progetto *Brutti ma buoni* fornisce alcuni elementi interessanti. Le tecniche di analisi linguistica utilizzata permettono di mettere in evidenza simultaneamente il "sentiment" generale sul progetto, e allo stesso tempo le sue macro-declinazioni semantiche.

Il risultato generale, in linea con la soddisfazione espressa e analizzata in precedenza, è evidentemente positivo ed è rimarchevole la positività generalizzata del sentiment. Tuttavia esistono differenze significative circa la diversa declinazione. Infatti, è possibile classificare in 2 macro declinazioni il sentimento dei rispondenti (in generale positivo).

La "nuvola" a destra è costruita con i principali e significativi termini concettuali che descrivono le opinioni espresse in forma libera sul progetto. La diversa colorazione dei termini rispecchia due diverse declinazioni semantiche del "sentiment" positivo. In verde ci sono termini relativi a espressioni di opinioni sul progetto come a qualcosa che aiuta l'ente a "risparmiare" per ottenere meglio e più facilmente i "risultati" prefissi. In azzurro invece l'altra declinazione rilevata, ossia un "sentiment" positivo che parte da un'idea del progetto come qualcosa che innanzitutto aiuta, aumentando le risorse e fornendo quindi maggiori opportunità di fornitura di pasti.

Al fine di fornire un'idea concreta delle due visioni emerse dall'analisi del "sentiment" sul progetto, vengono riportate per esteso un paio di risposte significativamente rappresentative per ciascuna visione secondo alcuni indici di specificità statistico-semantici.



VISIONE RAZIONALE-EFFICIENTISTA

Per la nostra associazione è di grande utilità in quanto ci ha fatto risparmiare sull'acquisto di generi di prima necessità e inoltre è un modo per combattere lo spreco alimentare.

Il progetto oltre a permetterci di risparmiare dal punto di vista economico, ha per noi una valenza terapeutica, in quanto i nostri utenti vengono coinvolti al 100%.

VISIONE SOLIDALE-EMOTIVA

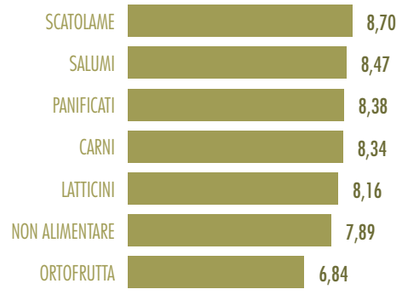
Un ottimo modo per sensibilizzare sulla lotta agli sprechi, e contemporaneamente essere di aiuto in maniera tangibile in un momento in cui le risorse scarseggiano ma il bisogno di aiuto aumenta.

Non il potere, non la ricchezza ma la passione del possibile.

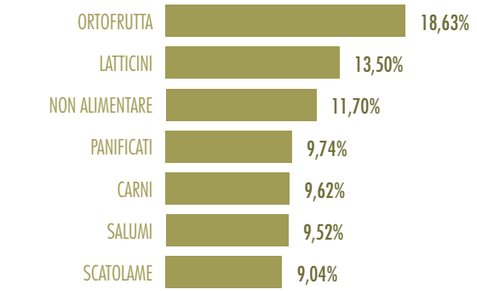


L'attività di monitoraggio è stata curata da Matteo Guidi e Silvia Mucci con il supporto scientifico del Prof. Furio Camillo del Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna.

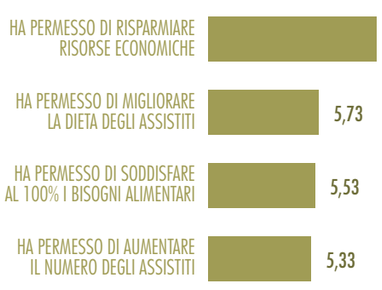
VOTO MEDIO ALLA QUALITÀ DEI PRODOTTI (da 1 a 10)



MEDIA DI SCARTO DEI PRODOTTI RECUPERATI



BENEFICI DEL PROGETTO (voto medio da 1 a 10)





IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

LA SINTESI DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ A CONFRONTO CON IL PREVENTIVO DI SOSTENIBILITÀ 2012

IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

In questa sezione vengono riepilogate le informazioni salienti contenute nel Bilancio di sostenibilità, attraverso la lettura dei principali fatti dell'esercizio messi a confronto con gli obiettivi definiti a inizio anno, e resi pubblici con il Preventivo di sostenibilità 2012. Il prospetto si propone di rendere più semplice la verifica del raggiungimento degli obiettivi definiti nel Preventivo, prendendo come riferimento la sezione "Principali indicatori".

Il livello di raggiungimento è espresso come rapporto percentuale tra i risultati conseguiti e i valori obiettivo, evidenziando gli scostamenti superiori al 5% tra obiettivo e risultato, in positivo o in negativo.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI (valori in euro)

Indicatori	Consuntivo 2011	Preventivo 2012	Consuntivo 2012	Raggiungimento obiettivi
Vendite	2.082.884.000	2.129.215.000	2.089.925.000	**98,2%**
Margine operativo Omogeneo	124.330.535	140.876.000	142.425.395	**101,1%**
Investimenti su rete di vendita	73.860.322	113.859.000	38.598.541	**33,9%**

Col perdurare della crisi economica, la spesa delle famiglie ha subito un'ulteriore contrazione, facendo registrare una **diminuzione delle vendite al dettaglio**. Le vendite della Cooperativa sono cresciute in modo debole, ed esclusivamente grazie alle nuove aperture.

La marginalità commerciale è aumentata: questo risultato ha consentito, da una parte, di sostenere meglio la catena dei costi (es. aumenti del costo del lavoro, maggiori costi dovuti alle aperture domenicali) e, dall'altra, di incrementare la percentuale di ristorno.

Nel complesso, le risorse destinate alla **convenienza** sono state superiori rispetto al budget, per garantire ai consumatori una "convenienza diffusa" su un numero più ampio di prodotti; inoltre sono state introdotte **nuove iniziative per i soci e promozioni aggiuntive per tutti i clienti**.

È infine proseguito l'impegno per **rinnovare e ampliare la rete di vendita**, ma in maniera inferiore al budget, che prudenzialmente comprendeva uno stanziamento per eventuali opportunità che non si sono verificate. Le conseguenze del terremoto hanno richiesto un impegno straordinario e il rinvio di alcuni cantieri.

I SOCI

Indicatori	Consuntivo 2011	Preventivo 2012	Consuntivo 2012	Raggiungimento obiettivi
Totale soci	1.156.554	1.204.000	1.210.760	**100,6%**
Soci attivi coinvolti	1.410	1.420	1.418	**99,9%**
Incidenza vendite ai soci sul totale	74,70%	75,30%	75,45%	**100,2%**
Soci prestatori	233.381	237.500	239.359	**100,8%**
Ammontare prestito sociale (euro)	1.914.060.478	1.897.400.000	1.832.147.428	**96,6%**
Soci coinvolti in "*La Coop come vuoi tu*"	6.386	6.000	6.477	**108,0%**

Continua a crescere la base sociale, così come il numero dei soci che partecipano alla vita della Cooperativa:

- Alle **assemblee di Bilancio** hanno preso parte oltre **43.000 persone**; a quelle di **preventivo più di 15.000**.
- Il progetto ***La Coop come vuoi tu***, che permette di raccogliere il parere dei soci sui servizi offerti e sulla Cooperativa nel suo insieme, ha coinvolto quasi **6.500 soci di 30 punti vendita**: una partecipazione superiore alle attese e con un elevato tasso di fidelizzazione.
- In occasione della Consulta di dicembre, il gruppo dirigente ha condiviso con circa 200 rappresentanti sociali le linee guida per estendere l'intervento della Cooperativa a nuovi settori, per **ampliare la mutualità e i vantaggi dell'essere socio**.
- Sono cresciuti – anche grazie alle iniziative di supporto – i **soci prestatori**. Il volume del Prestito ha subito una contrazione da gennaio a ottobre, ma ha segnato una sostanziale stabilità negli ultimi mesi dell'anno per poi ricominciare a crescere a partire da gennaio 2013.

I LAVORATORI

Indicatori	Consuntivo 2011	Preventivo 2012	Consuntivo 2012	Raggiungimento obiettivi
Lavoratori	9.122	9.200	8.974	**97,5%**
Giornate di formazione	20.269	20.840	17.954	**86,2%**
Risorse per la formazione (euro)	2.879.200	3.300.000	2.681.045	**81,2%**
Indice di frequenza infortuni *	39,48	44,00	33,64	**130,8%**

** Per gli infortuni, l'obiettivo è superato in quanto il dato migliora proporzionalmente al suo diminuire*

Il calo delle vendite ha inciso sul fronte occupazionale, facendo registrare una riduzione degli organici rispetto al 2011. Sono stati comunque **180 i nuovi contratti a tempo indeterminato**, che riguardano anche 129 ex rapporti a termine. Risulta quindi più alta la percentuale di rapporti di lavoro stabile (94,9%). Va sottolineato il **positivo risultato ottenuto sul fronte delle relazioni sindacali**, con la sigla degli accordi sulle aperture domenicali e festive e l'impegno per l'incremento salariale di ore per 1.000 contratti part-time nell'arco di tre anni.
Le **giornate di formazione** sono diminuite rispetto al 2011, principalmente a causa del rinvio di un progetto di formazione istituzionale, con un conseguente calo delle risorse impiegate. Si registra, infine, una sensibile riduzione del numero di infortuni e della loro gravità, in conseguenza di un **attento presidio sui temi della sicurezza sul lavoro**.

LA COMUNITÀ

Indicatori	Consuntivo 2011	Preventivo 2012	Consuntivo 2012	Raggiungimento obiettivi
Gruppi *Ausilio* spesa e cultura	39	40	39	**97,5%**
Persone aiutate con *Ausilio* spesa e cultura	1.479	1.520	1.471	**96,8%**
Progetti sostenuti con *C'entro anch'io*	25	26	26	**100,0%**
Risorse destinate ai progetti *C'entro anch'io* (euro)	171.995	187.000	168.676	**90,2%**
Punti vendita con *Brutti ma buoni*	78	85	85	**100,0%**
Persone aiutate al giorno grazie a *Brutti ma buoni*	5.300	5.350	6.040	**112,9%**
Studenti partecipanti educazione ai consumi e intercultura	29.114	29.500	30.471	**103,3%**
Progetti di solidarietà nel collezionamento	5	5	5	**100,0%**
Risorse per le attività sociali e la comunicazione istituzionale (euro)	5.350.949	5.700.000	5.422.621	**95,1%**

È proseguito l'impegno sul fronte della solidarietà, con l'introduzione di alcune innovazioni volte a favorire la crescita delle varie iniziative. L'attività di ***Ausilio***, di cui si è festeggiato il ventesimo anno, è stata oggetto di una riorganizzazione interna che consentirà un maggior coinvolgimento dei volontari.
Con il nuovo bando ***C'entro anch'io*** è stato selezionato un progetto sociale in ogni Zona soci. Le associazioni e coop sociali promotrici hanno ricevuto un contributo economico che, malgrado il maggior numero di donatori, è stato più basso del previsto, a causa della minore entità del ristorno.
È proseguita l'estensione di ***Brutti ma buoni***, che ha permesso di donare alle 121 organizzazioni coinvolte **oltre 1.100 tonnellate di prodotti alimentari**.
È stata poi estesa la raccolta di prodotti non alimentari.
L'educazione al **consumo consapevole** rimane un impegno prioritario della Cooperativa, aggiornato con nuove iniziative come quelle svolte presso il laboratorio Start, a Bologna.
Con la raccolta punti, sono stati raccolti 846 mila euro per progetti di solidarietà internazionale e locale. Inoltre sono state sviluppate diverse iniziative per offrire aiuto alle popolazioni colpite dal terremoto in Emilia e in Veneto: complessivamente ammontano a **oltre 800.000 euro le risorse destinate nel 2012 ai comuni interessati dal sisma**, per contribuire alla ripresa dell'attività scolastica.

IL PRODOTTO

Indicatori	Consuntivo 2011	Preventivo 2012	Consuntivo 2012	Raggiungimento obiettivi
Incidenza prodotto Coop (grocery)	22,1%	22,5%	24,1%	**107,1%**
Vendite prodotti *Solidal* (euro)	5.258.000	5.500.000	5.340.000	**97,1%**
Vendite prodotti *Libera Terra* (euro)	879.000	1.000.000	1.089.000	**108,9%**
Soci coinvolti nei test *Approvato dai soci*	2.500	2.500	2.550	**102,0%**

Continua a crescere **la quota del prodotto Coop**, confermando il trend degli ultimi anni, con risultati particolarmente positivi per alcune linee specifiche come *Vivi Verde* e *Fior Fiore*.
Le iniziative delle Zone soci si sono intrecciate con il piano promozionale per sostenere l'offerta di prodotti "etici" ed espressione dei valori della Cooperativa. In particolare, crescono notevolmente i prodotti *Libera Terra*, con un risultato superiore alle previsioni, grazie anche alle numerose iniziative di sensibilizzazione avviate dalla Cooperativa (tra cui la nuova *Carta solidale*).

IL PUNTO VENDITA

Indicatori	Consuntivo 2011	Preventivo 2012	Consuntivo 2012	Raggiungimento obiettivi
Punti vendita	171	173	176	**101,7%**
Nuove aperture e rilocalizzazioni	11+1	2+2	5+2	**175,0%**
Negozi con Coop Salute	18	18	21	**116,7%**
Negozi con *Seminar libri*	34	38	38	**100,0%**
Negozi con erogatore detersivi sfusi	17	17	18	**105,9%**

La rete di vendita continua a crescere, grazie all'apertura di **5 nuovi supermercati**. Oltre al negozio di **Loreto** (territorio nel quale la Cooperativa non era ancora presente) e al nuovo supermercato di **Mestre**, sono stati acquisiti **tre supermercati** situati nel centro storico di Bologna, riassorbendone i dipendenti. Il nuovo punto vendita di **Mestre Campo Grande** è un supermercato innovativo e sostenibile, che riserva una speciale visibilità ai prodotti che esprimono i valori della Cooperativa.
Prosegue infine l'estensione di ***Seminar Libri***, l'iniziativa per lo scambio librario tra i clienti e la diffusione della cultura: a fine 2012 il progetto era presente in 37 punti vendita e presso la sede di Bologna.

L'IMPATTO AMBIENTALE

Indicatori	Consuntivo 2011	Preventivo 2012	Consuntivo 2012	Raggiungimento obiettivi
Negozi alimentati da fonti rinnovabili	8	8	8	**100,0%**
Impianti fotovoltaici	36	36	36	**100,0%**
Energia prodotta da impianti fotovoltaici (kWh)	4.943.174	6.583.697	6.683.657	**101,5%**
Riduzione impatto ambientale per fonti rinnovabili (tonnellate CO_2)	21.567	22.600	23.108	**102,2%**
Quota di energia da fonti rinnovabili sul totale energia consumata	20,5%	21,0%	21,5%	**102,3%**

Prosegue l'impegno per la riduzione dell'impatto ambientale dei punti vendita, soprattutto per quanto riguarda i **consumi energetici**.
A fine anno i punti vendita dotati di impianti di **illuminazione ad alta efficienza** erano 100, il doppio rispetto al 2011, ed è iniziata l'implementazione del **Sistema di gestione dell'energia (Sge)**, che consentirà l'ottimizzazione dei consumi energetici.
Cresce notevolmente la quantità di **energia prodotta dagli impianti fotovoltaici**, grazie alla produzione a regime degli impianti attivati tra il 2011 e il 2012. La quota di **energia "verde"** sul totale dell'energia consumata raggiunge così il 21,5%.



I DOCUMENTI



IL RAPPORTO ETICO

ATTESTATO DI VERIFICA DI BUREAU VERITAS

IL RAPPORTO ETICO

PREMESSA

Il presente Rapporto etico è stato predisposto dal Responsabile etico e dalla Commissione etica, con l'obiettivo di riassumere e commentare alcune fra le più importanti iniziative che caratterizzano l'anno di riferimento.

Le iniziative intraprese negli ambiti della sostenibilità e della mutualità sono un interessante punto di partenza per sviluppare e rafforzare l'identità cooperativa in un realtà economica e sociale in rapido cambiamento.

LA SOSTENIBILITÀ

La Commissione etica ha partecipato alla definizione degli obiettivi di sostenibilità e delle strategie di cambiamento. A parere della Commissione, in questi campi la cooperativa ha agito in coerenza con la visione etica e i principi contenuti nel codice. Il bilancio di sostenibilità pone in evidenza come, nonostante la difficile situazione economica, le politiche sociali e le strategie di sostenibilità abbiano assunto carattere strutturale nella gestione della cooperativa.

La Commissione etica intende richiamare l'attenzione dei soci in particolare sui seguenti punti:

1 **Il lavoro**: il 95% dei contratti è a tempo indeterminato. Nel panorama imprenditoriale italiano è da considerarsi un primato assoluto.
2 **I soci**: in crescita la base sociale e la partecipazione alla vita e alle attività della cooperativa.
3 **L'ambiente**: la difesa dell'ambiente è fra i fattori che differenziano la Cooperativa rispetto all'impresa privata e risponde a precise indicazioni del Codice etico.

La Commissione etica esprime quindi un giudizio positivo sui risultati conseguiti in tema di sostenibilità e sottolinea l'alto grado di trasparenza che caratterizza il rapporto coi soci, il mercato e la collettività.

LA MUTUALITÀ

L'anno 2012 ha visto Coop Adriatica impegnata in una riflessione collettiva sui temi del cambiamento e sulle scelte da compiere per rafforzare e rinnovare l'identità cooperativa.

A questa elaborazione ha attivamente partecipato la Commissione etica.

I principi cooperativi stabiliti dall'Alleanza internazionale delle cooperative, la Carta dei valori cooperativi ed il Codice etico sono stati i riferimenti dell'intera elaborazione, che si è concentrata soprattutto su tre punti:

1 **Il cambiamento** dell'economia e della società.
2 **L'evoluzione della forma cooperativa** e i pericoli di omologazione.
3 **La partecipazione dei soci** come scelta strategica per produrre e gestire nuova mutualità.

Partendo da questa prima elaborazione, la Commissione etica intende proporre all'Assemblea dei soci alcuni approfondimenti ed alcune proposte di lavoro.

Lo spazio che il concetto di mutualità occupa nella letteratura economica è veramente esiguo, ma non è un caso che esso si ritrovi nel dettato costituzionale, laddove viene riconosciuta la "funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata". La vera cooperazione è quindi frutto della solidarietà fra eguali che, quando genera fatti imprenditoriali, diviene mutualità e quindi rapporto di scambio fra soci per soddisfare un bisogno attraverso l'esercizio dell'impresa cooperativa.

E' proprio dall'unione di questi due fattori (impresa e mutualità) che si produce la cooperativa. La mancanza di uno di questi o il prevalere di uno sull'altro produce in un caso omologazione, nell'altro la scomparsa dell'impresa.

Riprogettare e gestire la mutualità cooperativa è quindi una necessità di valenza esistenziale.

La Commissione ritiene che la riflessione iniziata in Coop Adriatica debba continuare, proponendo nuove esperienze e ricercando la partecipazione di altre Cooperative sulle seguenti aree di lavoro:

a) **Solidarietà e mutualità**

La globalizzazione sta cambiando il mondo a velocità vertiginosa.

I problemi che emergono necessitano di risposte contingenti ma anche di cambiamenti radicali. Si stanno infatti profondamente modificando le condizioni del fare impresa; al tempo stesso l'insorgere di sempre maggiore criticità nel soddisfare bisogni primari crea le condizioni per il diffondersi di una nuova domanda di solidarietà. E' compito primario della cooperazione trasformare la ricerca di solidarietà in mutualità cooperativa.

b) **Mutualità e mercato**

Nell'attuale sistema economico si assiste a un dominio dell'offerta (la produzione) sulla domanda (i consumatori). L'azione della finanza globalizzata ha contribuito a rafforzare questo dominio.

Lo squilibrio che ne deriva è in grado di condizionare le scelte delle persone fino a decidere indirettamente sulle modalità di utilizzo del loro reddito.

La cooperazione è nata come fattore di organizzazione della domanda e quindi dei soci-cittadini. Questo fattore identitario deve essere recuperato integralmente operando su due fronti. Il primo riguarda il rafforzamento del ruolo consumerista che la cooperazione ha sempre esercitato sul mercato, il secondo riguarda la creazione di proposte non semplicemente complementari o integrative rispetto al mercato, ma alternative e non omologabili.

c) **Mutualità e democrazia**

Sono stati definitivamente smentiti i sostenitori del libero mercato capace di eliminare le ingiustizie e produrre vantaggi crescenti per il consumatore.

Il potere devastante della finanza ha distrutto questo mito e il mercato si è reso responsabile delle enormi ingiustizie nella ripartizione della ricchezza che rischiano di minare alla base gli equilibri sociali e la stessa tenuta della democrazia.

La necessità di avvicinare sempre di più i cittadini al mercato e per questa via condizionare i sistemi economici postula la presenza di una molteplicità di forme imprenditoriali e fra queste, principalmente, le imprese a base mutualistica.

CONCLUSIONI

Le valutazioni contenute nel presente Rapporto propongono a Coop Adriatica una traccia per proseguire sul lavoro intrapreso sul tema della nuova mutualità cooperativa. Trasparenza e cambiamento sono i riferimenti su cui fondare la discussione che, in sintesi, dovrà essere concentrata sui seguenti temi:

- Organizzare i cittadini all'interno della base sociale per promuovere nuove risposte ai bisogni.
- Promuovere una cooperativa in grado di gestire una pluralità di iniziative imprenditoriali ed una base sociale aperta e disponibile a partecipare alla gestione ed alla patrimonializzazione.
- Considerare il lavoro come parte integrante della mutualità cooperativa.
- Sviluppare il volontariato cooperativo in tutti i nuovi campi in cui si manifesta la mutualità.
- Impegnare l'intero sistema cooperativo in progetti a sfondo mutualistico in grado di avere una dimensione nazionale.
- Inserire negli strumenti di gestione il "bilancio di mutualità" in grado di rendere trasparenti le strategie ed i comportamenti operativi come antidoto ai processi di omologazione.

Per contattare la Commissione, anche per una segnalazione, si può inviare una lettera alla sede di Coop Adriatica o una mail a commissione.etica@adriatica.coop.it.

ATTESTATO DI VERIFICA DI BUREAU VERITAS INDIRIZZATO AGLI STAKEHOLDER DI COOP ADRIATICA

1. INTRODUZIONE

Bureau Veritas Italia S.p.A. ha ricevuto da Coop Adriatica l'incarico di condurre una verifica indipendente (assurance) del suo Bilancio di Sostenibilità 2012, con l'obiettivo di:

- attestare affidabilità, accuratezza e correttezza di informazioni e dati riportati;
- valutare il grado di adesione ai tre Principi di AccountAbility (Inclusività, Materialità, Rispondenza);
- esprimere un giudizio sul grado di allineamento tra politiche e azioni dichiarate dalla cooperativa con quanto previsto nella linea guida ISO26000 alla responsabilità sociale delle organizzazioni.

2. RESPONSABILITÀ, METODOLOGIA E LIMITAZIONI

La responsabilità di raccogliere, analizzare, consolidare e presentare le informazioni e i dati del Bilancio è stata esclusivamente di Coop Adriatica. La responsabilità di Bureau Veritas è stata di condurre una verifica indipendente rispetto agli obiettivi individuati e di formulare le conclusioni contenute in questo rapporto.

La verifica condotta è stata una "Assurance di Seconda Tipologia" (Type 2 Assurance) in applicazione di AA1000 Assurance Standard edizione 2008 (valutazione sull'applicazione dei Principi AA1000 e sull'affidabilità delle informazioni rendicontate). Per attestare affidabilità, accuratezza e correttezza di informazioni e dati, si è fatto riferimento altresì ai principi di garanzia della qualità nelle Linee Guida G3 della Global Reporting Initiative (Equilibrio, Chiarezza, Accuratezza, Tempestività, Comparabilità, Affidabilità).

La verifica è stata condotta con l'obiettivo di fornire un livello Moderato di Assurance e riteniamo di aver ottenuto sufficienti evidenze per sostenere le nostre conclusioni.

Le principali attività di verifica sono state condotte presso la sede di Villanova di Castenaso (BO), oltre che in un campione di punti vendita, attraverso l'applicazione a campione di tecniche di audit, tra cui:

- interviste a lavoratori della cooperativa, dirigenti, soci e loro rappresentanti;
- riesame di registrazioni e documenti;
- osservazione diretta di ambienti di lavoro;
- analisi di politiche, procedure, prassi e processi aziendali;
- consultazione con alcuni stakeholder;
- riesame dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità.

La verifica ha avuto ad oggetto l'intero Bilancio di Sostenibilità, con le seguenti precisazioni: per le informazioni di natura economico-finanziaria ci si è limitati a verificarne la coerenza con la relazione del Consiglio di Amministrazione sulla gestione dell'esercizio; per le informazioni relative ad altre organizzazioni all'interno del sistema Coop (per esempio attività sui prodotti gestite da Coop Italia), ci siamo basati su documenti forniti dalle stesse organizzazioni; per le attività condotte al di fuori del periodo di riferimento (1 Gennaio 2012 – 31 Dicembre 2012) e per le affermazioni di politica, intento ed obiettivo, ci si è limitati a verificarne la coerenza con i presupposti metodologici di riferimento.

3. CONCLUSIONI

AFFIDABILITÀ, ACCURATEZZA E CORRETTEZZA DI INFORMAZIONI E DATI

Sulla base del lavoro di verifica condotto e descritto sopra, non sono emerse indicazioni negative in merito all'affidabilità, accuratezza e correttezza di informazioni e dati riportati nel Bilancio di Sostenibilità. Il Bilancio fornisce una rappresentazione sostanzialmente attendibile delle attività condotte da Coop Adriatica durante il 2012 e dei principali risultati raggiunti. Le informazioni sono riportate in maniera generalmente chiara, comprensibile ed equilibrata. Laddove i sistemi di raccolta ed analisi di dati ed indicatori non sono ancora sufficientemente robusti da garantire assoluta precisione, ciò è stato riportato in maniera trasparente (per esempio per alcuni impatti ambientali). Nella presentazione dei risultati, si raccomanda di prestare sempre attenzione al bilanciamento di toni positivi e favorevoli, per evitare qualsiasi effetto di "edulcorazione".

INCLUSIVITÀ, MATERIALITÀ E RISPONDENZA

Coop Adriatica applica sistematicamente azioni di ascolto e coinvolgimento degli stakeholder, in coerenza con un chiaro indirizzo strategico e con la propria missione cooperativa. Informazione e partecipazione degli stakeholder sono incoraggiate a livello centrale e locale nelle aree di insediamento (soprattutto dalla base sociale), sia per favorire la trasparenza, sia per raccogliere riscontri sulle proprie pratiche e contributi al miglioramento. Anche laddove la consultazione non è condotta attraverso forme strutturate (per esempio focus group), essa appare comunque coerente con lo standard AA1000 e ispirata al principio di Inclusività.

Bureau Veritas non ha rilevato omissioni o reticenze nella scelta del contenuto del Bilancio, che al contrario si caratterizza per la completezza. Coop Adriatica potrebbe però verificare aggiornamento e adeguatezza degli indicatori scelti per rappresentare la propria performance, anche tenendo conto delle mutevoli esigenze di Rispondenza che possono derivare dagli stakeholder esterni.

Coop Adriatica non ha ancora formalizzato un processo di determinazione dei temi fondamentali e degli aspetti specifici considerati significativi e pertinenti (test di Materialità) in materia di Responsabilità Sociale dell'Impresa, anche se il risultato è indirettamente

ricavabile da strumenti come il Piano Strategico e il Preventivo di Sostenibilità. A nostro parere, Coop Adriatica potrebbe riorientare in futuro la rendicontazione di Sostenibilità esplicitando meglio il senso e le priorità della propria CSR, anche tenendo conto dell'evoluzione delle best practice in questo ambito (per esempio GRI G4, ISO26000).

ALLINEAMENTO A STANDARD ISO26000

Le attività di verifica condotte hanno confermato la presenza in Coop Adriatica di profonda comprensione e consapevolezza dei principi di Corporate Social Responsibility indicati nello standard ISO26000 (tra cui accountability, trasparenza, comportamento etico, rispetto degli stakeholder, legalità), sia nelle figure di vertice della cooperativa che negli altri livelli. Coop Adriatica applica numerose buone prassi e strumenti che rappresentano un punto di riferimento per il settore, per esempio nella consultazione degli stakeholder, nel coinvolgimento e sviluppo delle comunità, nella protezione della salute e sicurezza dei consumatori, nel dialogo sociale, nell'uso sostenibilie delle risorse, nella rendicontazione. Per i prossimi Bilanci di Sostenibilità, peraltro, si invita Coop Adriatica a riflettere sul requisito del controllo de facto su società partecipate e più in generale sul sistema cooperativo (7.3.3) e verificare se il Bilancio possa fornire una rappresentazione più chiara delle varie sfere di influenza e controllo.

Rispetto ai sette temi fondamentali di CSR definiti nello standard ISO26000 (governance, diritti umani, condizioni di lavoro, ambiente, corrette prassi gestionali, consumatori, comunità), il Bilancio di Sostenibilità non presenta particolari carenze, al contrario appare completo e dettagliato. La cooperativa potrebbe peraltro esplorare maggiormente le implicazioni etiche di alcuni aspetti ritenuti pertinenti per il settore:

- l'utilizzo di suolo (6.5.6) e la contribuzione allo sviluppo delle comunità (6.8.2) con riferimento principalmente all'apertura di nuovi punti vendita;
- l'effettiva qualità di occupazione (6.4.4) e sviluppo (6.4.7) dei lavoratori part-time che aspirano ad un impiego a tempo pieno.

4. DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA, IMPARZIALITÀ E COMPETENZA

Bureau Veritas è un'organizzazione specializzata in attività indipendenti di verifica, ispezione e certificazione, con oltre 180 anni di storia, 58.000 dipendenti e un fatturato globale annuo di 3,9 miliardi di euro nel 2012. Bureau Veritas ha implementato al proprio interno un Codice Etico e riteniamo che non sussistesse alcun conflitto di interesse tra i membri del gruppo di verifica e Coop Adriatica al momento della verifica.

Bureau Veritas Italia S.p.A.
Milano, 4 Giugno 2013



Variazioni, suggerimenti e proposte relative
al Bilancio di sostenibilità di Coop Adriatica
sono gradite e possono essere inviate a
Coop Adriatica
via Villanova 29/7
40055 Villanova di Castenaso (BO)

progettosostenibilita@adriatica.coop.it

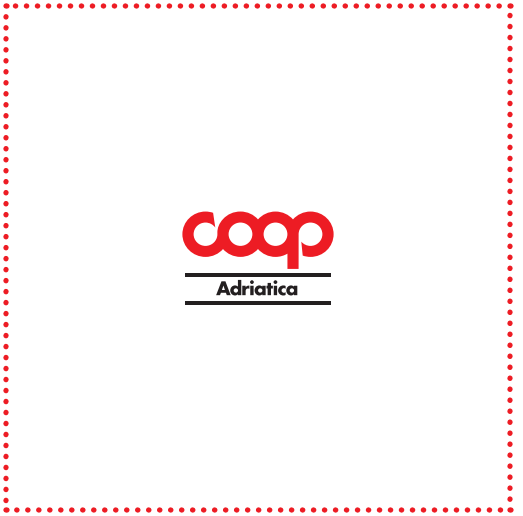
Redazione a cura del Servizio Sostenibilità
e Responsabilità sociale d'impresa
con la collaborazione del servizio Comunicazione
e di tutte le direzioni di Coop Adriatica

Grafica: Fabio Bolognini/Redesign comunicazione
Impaginazione: Redesign comunicazione



Stampata su carta Reprint Deluxe certificata FSC
da Tipografico Soc. Coop. - Santa Sofia (FC)
Finito di stampare nel mese di giugno 2013

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2012


coop
Adriatica