

Rapporto Sociale 2005

del Sistema Coop Nazionale





Rapporto Sociale 2005

del Sistema Coop Nazionale

4

Ha progettato e redatto
il **Rapporto Sociale 2005**
del **Sistema Coop nazionale**
il Gruppo Nazionale RSI
(Responsabilità Sociale d'Impresa)
composto da:

Coordinatore Walter Dondi

Manuela Belli
Francesco Berardini
Alessandra Bossi
Roberto Cavallini
Franco Ciappelli
Carmela Favarulo
Valeria Magrini
Giacchino Maida
Gian Carlo Marchesini
Claudio Mazzini
Valter Molinaro
Daniela Mori
Marisa Parmigiani
Enrico Parsi
Isa Sala
Claudio Toso

A cura di ANCC-COOP
Copyright © Coop Italia
via del Lavoro 6/8
Casalecchio di Reno
40033 Bologna

Il Rapporto Sociale
è stato realizzato con il supporto di
SCS Azioninnova Spa

Realizzazione editoriale: Agra srl
Progetto grafico: Blu omelette
Foto: Archivio fotografico Coop,
Sandro Michahelles
Stampa: Das Print

8

Lettera del Presidente



Capitolo 1 Chi è Coop

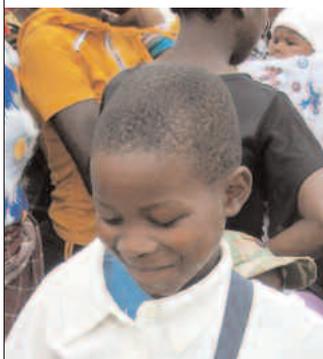


22

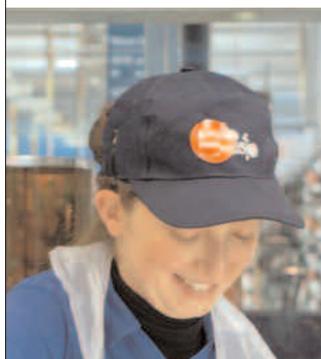
70

92

Capitolo 2
La persona



Capitolo 3
Il prodotto



Capitolo 4
Il punto di vendita



Lettera del Presidente

Il 2005 non è stato un anno qualsiasi per Coop.

Non solo per il calo dei consumi, l'aumento della concorrenza, la crisi economica e il progressivo impoverimento di tante famiglie. Sulla cooperazione si sono accesi i riflettori della politica e dei mezzi di comunicazione, come da tempo non accadeva, in conseguenza del tentativo di Unipol, società controllata, di acquisire un importante istituto di credito.

Si è detto e scritto di tutto, per mesi. Per molti è stata anche l'occasione per scoprire la cooperazione, per accorgersi che questa costituisce una parte importante dell'economia e della società di questo Paese.

Ma ancora una volta, al di là delle strumentalizzazioni faziose che pur ci sono state, si è rilevata una scarsa conoscenza di fondo del fenomeno cooperativo.

Ecco allora un impegno irrinunciabile per noi operatori: far conoscere cos'è, come funziona, cosa fa il mondo cooperativo. Che è, per definizione e per storia, un mondo aperto, trasparente, ricchissimo di esperienze.

Il Rapporto sociale nazionale, alla sua seconda edizione, è uno straordinario strumento di conoscenza di ciò che veramente è oggi la cooperazione di consumatori nel nostro Paese. Vuole rappresentare Coop per quello che è, testimoniare la sua diversità rispetto agli altri operatori della grande distribuzione e contribuire così a chiarire il significato vero della sua presenza nel mercato e nella società.

Soprattutto, vuole descrivere la realtà di un sistema di imprese al cui centro c'è la persona, non il capitale. Prima di tutto il socio, con le sue esigenze economiche, sociali, culturali, con i suoi diritti ed i suoi doveri; poi i consumatori, gli addetti, i fornitori, le associazioni, le istituzioni. Una fitta rete di relazioni che arricchisce in uno scambio continuo la cooperativa ed il territorio dove questa è presente. Per questo la cooperazione non è un bene privato: è una risorsa a disposizione del Paese, fattore di sviluppo economico e di coesione sociale, creata in oltre un secolo e mezzo di storia dalle tante persone che ci hanno creduto e lavorato. E che hanno realizzato uno strumento sempre attuale, in grado di guardare al futuro partecipando attivamente ai tanti mutamenti economici e sociali. Un fattore importante di pluralismo che la Costituzione repubblicana riconosce e che la legge promuove e tutela. Ma non bastano le parole: le cooperative sono imprese e devono produrre i fatti. I fatti sono raccontati nel Rapporto sociale: idee forti e comportamenti coerenti che consentono di confermare e testimoniare che, come a noi piace dire, Coop è una bella impresa.

Aldo Soldi

Presidente COOP- Associazione nazionale cooperative di consumatori



UGUALI
DIVERSI
UNICI
SOCI COOP

ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
COOPERATIVE
DI CONSUMATORI

UGUALI
DIVERSI
UNICI
SOCI COOP

Roma -
30 Giugno - 1 Luglio 2005
Auditorium del Massimo



Nota metodologica

Alcune osservazioni sui criteri seguiti per la redazione del Rapporto.

Nel corso del 2004 è stato costituito in Coop il “Gruppo Rete” nazionale sulla Responsabilità Sociale d’Impresa, espressione di tutte le parti di cui il Sistema Coop si compone, che aveva contemporaneamente il mandato per:

- Definire e redigere il Rapporto Sociale Nazionale Coop
- Accrescere le competenze in tutto il sistema e stimolare lo scambio di buone prassi
- Individuare aree di sviluppo per la responsabilità sociale Coop.

Questa è la seconda edizione del Rapporto Sociale Nazionale, un rapporto che dà conto di cosa questo sistema è e produce sul piano sociale, nella valorizzazione delle peculiarità che caratterizzano i diversi elementi costitutivi e operativi.

Il coinvolgimento dei diversi rappresentanti del Sistema Coop all’interno del “Gruppo Rete” nazionale è stato il fattore determinante lo sviluppo di tutti i principali passaggi metodologici, che hanno portato alla definizione di questo modello per una rendicontazione a consuntivo e che sta costruendo un modello per la rendicontazione a preventivo.

In futuro Coop infatti vuole ulteriormente rafforzare il rapporto con i propri stakeholder non solo raccontando loro i risultati raggiunti ma impegnandosi, in un patto trasparente, per condividere quelli da raggiungere.

Rispetto alla versione 2004 è rimasto immutato il piano dei conti per permettere alle cooperative di standardizzare la procedura di raccolta dati, e si è fatto uno sforzo nell’identificazione di nuove buone pratiche.

Il rapporto è infatti costruito su due piani: quello descrittivo nazionale che riporta i dati di performance consolidati delle nove grandi cooperative e delle strutture di sistema; quello d'approfondimento, o delle buone pratiche, che descrive dettagliatamente alcune iniziative di una o più cooperative che si distinguono per innovazione o particolare valore aggiunto.

La struttura per il Rapporto Sociale tiene conto di alcuni principi di redazione del Bilancio Sociale emanati nel 2001 dal GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale), e quindi risponde ad una logica di rendicontazione "per stakeholder", ma al tempo stesso integra elementi di rendicontazione "per processo", focalizzandosi sugli aspetti che connotano l'attività caratteristica di un sistema cooperativo che opera nel mercato della grande distribuzione. Il risultato è la struttura descritta più avanti in questa nota metodologica, che vede lo sviluppo del Rapporto su quattro sezioni:

- **Chi è Coop**
- **La persona**
- **Il prodotto**
- **Il punto di vendita**

Sia nella individuazione degli indicatori, che nella raccolta dei dati, si è operata una scelta che conciliasse l'esigenza di dare una rappresentazione completa del sistema, con la necessità di operare una sintesi efficace di contenuto e di processo.

Il periodo di riferimento di questo Rapporto è l'anno 2005, e per quest'anno sarà possibile avere il confronto per gran parte dei dati con l'anno precedente, ma solo dall'anno prossimo sarà possibile individuare delle vere e proprie tendenze su cui riflettere.

Dal punto di vista dello sviluppo della struttura, il documento si compone dei seguenti capitoli:

- **Chi è Coop**, in cui vengono presentati i soggetti che costituiscono il Sistema Coop, gli elementi valoriali e gli aspetti condivisi di governance e partecipazione, nonché lo scenario economico e sociale nel quale si è operato. In questa sezione vengono presentati dati di sintesi che forniscono la carta d'identità del sistema nei suoi vari aspetti di gruppo che opera nel mercato della grande distribuzione. Rispetto all'edizione precedente è stata sintetizzata la parte descrittiva in questo capitolo per poter dare più spazio agli aspetti relativi al funzionamento di governo e al percorso di riposizionamento in atto.
- **La persona**, capitolo che fotografa le modalità con cui Coop interagisce con le persone, nei loro diversi ruoli, che spesso si sovrappongono. Persone che sono al tempo stesso la proprietà e i più importanti clienti delle Cooperative (**i soci**), che vi lavorano (**i lavoratori**), che senza essere soci realizzano in Coop i propri acquisti (**i consumatori**) e, infine, quel vasto e variegato insieme di persone che viene a contatto con Coop attraverso le attività condotte nel territorio e insieme al territorio (**la comunità**);
- **Il prodotto**, dove viene presentato un rendiconto sugli aspetti legati all'approvvigionamento e quindi al rapporto con **i fornitori**, e un approfondimento sul *prodotto a marchio Coop*, in quanto elemento condiviso da tutti i soggetti del sistema e sintesi dell'approccio comune verso i temi del consumo e del consumerismo;
- **Il punto di vendita**, visto come struttura che permette a Coop di offrire il prodotto alle persone, ma anche come luogo in cui Coop attua i propri principi di attenzione verso la comunità e l'ambiente in cui opera.

Capitolo 1. Chi è Coop

1.1 Identità, Valori e Missione 10

1.2 I numeri di Coop 11

1.3 Struttura del Sistema 12

1.4 Il rapporto con il mondo cooperativo 16

1.5 Lo scenario socio-economico e competitivo 19

1.6 Il progetto di riposizionamento Coop 21



1.1

Identità, Valori e Missione

La Cooperazione di Consumatori a insegna Coop aderisce alla Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue –Legacoop – è costituita nel suo insieme da 140 cooperative che operano sul territorio nazionale. I valori e i principi a cui si ispira la cooperazione in tutto il mondo in ogni settore di attività furono definiti a Rochdale nel 1844, ripresi e formalizzati dall'articolo 45 della Costituzione italiana che identifica la mutualità come elemento caratterizzante la cooperazione. Mutualità significa proprio mutuo scambio tra i soci e la Cooperativa.

La Coop, in particolare, è caratterizzata da due elementi fondamentali: la tutela dei diritti dei consumatori e la partecipazione dei soci al governo dell'impresa.

La Missione delle cooperative di consumatori è esplicitata nell'articolo 3 di tutti gli Statuti.

Nel 1997 il sistema ha, attraverso un processo condiviso, redatto la "Carta dei Valori" quale Manifesto dei Principi e dei Valori Coop, che in questi mesi è sottoposta a un percorso di aggiornamento per rispondere ai cambiamenti di scenario che nel frattempo si sono realizzati.

La tutela dei diritti dei consumatori si esplica nell'operatività quotidiana delle cooperative, con la proposta commerciale, ma anche nelle iniziative di matrice consumerista di informazione e denuncia, di rottura dei monopoli e in azioni volte ad allargare i beni e servizi forniti al consumatore, per tutelare meglio e di più il suo potere d'acquisto.

La partecipazione dei soci è la sfida e la ricchezza di cooperative a così larga base sociale.

Aderire alla Cooperativa significa versare una quota sociale che può essere ritirata in caso di recesso, ma significa soprattutto partecipare alla vita dell'impresa, al processo decisionale, attraverso gli organismi preposti, e ricevere dei vantaggi economici coerentemente al principio della mutualità interna. Tre sono i principali livelli di partecipazione:

- le assemblee separate che vengono svolte nei

territori di attività, nelle quali viene discusso e votato il bilancio delle cooperative, nonché tutte le modifiche di statuti e regolamenti;

- gli organi territoriali, eletti dal corpo sociale secondo specifici regolamenti elettorali, che vedono i soci partecipare attivamente alla definizione e alla realizzazione delle attività sociali in rapporto alla comunità locale;
- il Consiglio d'amministrazione, eletto dai soci secondo specifici regolamenti, che decide le linee d'indirizzo della cooperativa e controlla l'operato dei manager. All'interno del Consiglio d'Amministrazione vengono inoltre eletti il Presidente, che assume il ruolo di Direttore Generale, ed il VicePresidente.

I regolamenti elettorali e gli Statuti vengono discussi ed approvati in Assemblea oltre che in Consiglio d'Amministrazione e si fondano sui principi della rappresentanza e in particolare del voto capitolario "una testa un voto".

La Carta dei Valori: i Principi

Secondo la tradizione dei propri padri fondatori, i soci della Cooperativa si ispirano ai valori etici dell'onestà, della trasparenza, del rispetto degli impegni, della responsabilità sociale e dell'attenzione verso gli altri.

1. **La Cooperativa è una società aperta.**
2. **Nella Cooperativa vige la partecipazione democratica fra liberi ed eguali.**
3. **La Cooperativa è un'impresa solidale e senza fini di speculazione privata.**
4. **La Cooperativa è autonoma e indipendente.**
5. **La Cooperativa fa scuola.**
6. **La Cooperativa lavora col movimento cooperativo, in tutto il mondo.**
7. **La Cooperativa opera a vantaggio dei consumatori e della comunità.**

1.2

I numeri di Coop

Coop è oggi in Italia il primo gruppo distributivo di prodotti alimentari freschi e confezionato industriale avendo realizzato, nel 2005, 11,5 miliardi di euro di fatturato (+1,9% rispetto al 2004), corrispondenti al 17,7% (Fonte IRI) di quota di mercato.

Il corpo sociale è costituito da 6,2 milioni di soci (+7% rispetto al 2004).

La rete di punti di vendita Coop è presente sul territorio nazionale in 16 regioni su 20, 84 province su 105, in 436 comuni.

Tab. 1.1 I principali indicatori

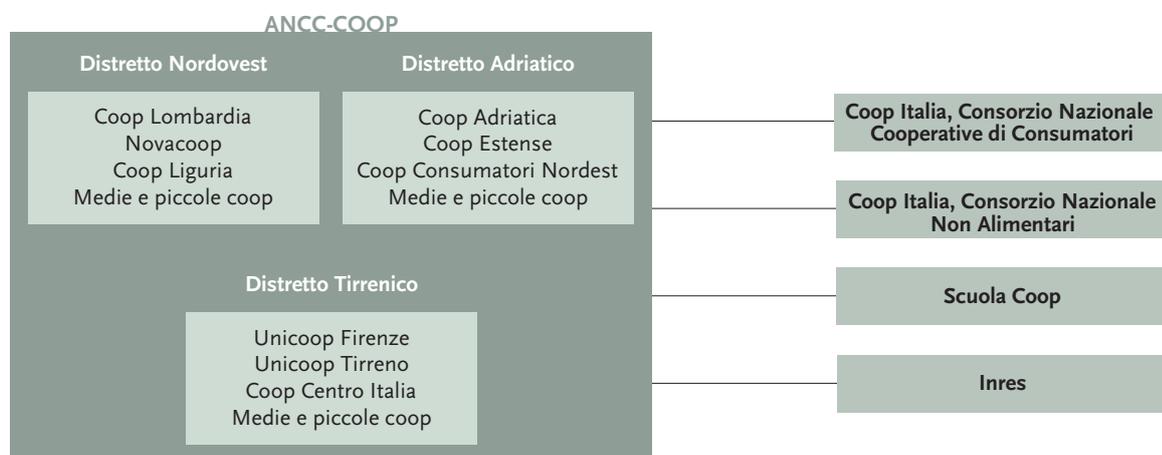
			2003	2004	2005
Soci	Totale	Numero	5.505.000	5.889.866	6.205.591
Prestito sociale	Totale soci prestatori	Numero	985.660	1.030.000	1.082.260
Prestito sociale	Valore prestito sociale	Milioni euro	9.780	10.370	11.112
Politiche sociali	Budget della direzione soci/politiche sociali	Milioni euro	19	20	16,67
Politiche sociali	Lavoratori in direzione soci/politiche sociali	Numero	107	103	100
Politiche sociali	Soci volontari eletti	Numero	4.600	4.589	4.811
Politiche sociali	Soci volontari non eletti	Numero	1.419	1.603	2.218
Lavoratori	Totale	Numero	51.661	51.800	52.800
Prevalenza		Percentuale		70	70
Superficie vendite		Metri quadri	1.318.986	1.369.075	1.439.081
Numero PdV per canale		Numero	1261	70 lper 561 Super 199 Discount 446 Piccole e Medie Coop = 1276	76 lper 599 Super 186 Discount 436 Piccole e Medie Coop = 1297
Nuove aperture PdV		Numero	37	15	44
Ricavi vendite		Milioni euro	11.000	11.267	11.500
Ricavi vendite per canale		Milioni euro		4632 lper 5390 Super 388 Discount	4699 lper 6400 Super 373 Discount
Utili		Milioni euro	210	120	282,13
Utile dell'anno a riserva indivisibile		Milioni euro	195	110	270,62
Investimenti		Milioni euro	535	270	645

1.3

Struttura del Sistema

Il "Sistema Coop" è oggi così articolato:

Grafico 1.1 Il Sistema Coop



Le Cooperative di Consumatori possono essere suddivise in tre categorie principali.

Le **Grandi Cooperative** (attualmente 9) che hanno strutture organizzative e aziendali articolate e gestiscono una rete di vendita estesa su territori regionali e interregionali – Coop Consumatori Nordest su un territorio anche extranazionale - la Croazia – dove opera con una rete di 4 ipermercati.

Le **Medie Cooperative** (12 a fine 2005), che gestiscono una rete di negozi su scala provinciale o interprovinciale.

Le **Piccole Cooperative** (115 a fine 2005) con un singolo o un numero limitato di punti di vendita di dimensioni minori, in realtà locali.

La **Società Sviluppo Discount**, insegna **Dico**. È partecipata da sette delle nove grandi Coop. Nel 2005 i punti di vendita sono 186, per un'area vendita totale di 90.461 mq e 1.072 addetti, per un fatturato complessivo di 373 milioni di euro.

L'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori – ANCC

Le attuali 140 Cooperative di Consumatori sono associate, a livello nazionale, a Legacoop e all'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori, **Ancc/Coop**, alla quale corrispondono nel territorio le tre *Associazioni Distrettuali*: Distretto Adriatico, Distretto Tirrenico, Distretto Nordovest. Le Associazioni hanno funzioni di coordinamento, rappresentanza e promozione delle Cooperative di Consumatori.

L'**Ancc/Coop** è così articolata:

- L'Assemblea Nazionale dei Delegati, l'organo maggiormente rappresentativo delle Cooperati-

Tab. 1.2 Le Grandi Cooperative

	Punti vendita		Vendite (euro/000)			Vendite ai soci (euro/000)		Addetti	Soci	Prestito Sociale (euro/000)	Soci prestatori
	PdV	AV mq	SMK	Iper	Totale	Totale	%				
Nova Coop	60	116.825	396.232	421.762	817.994	535.769	65	3.852	512.323	568.352	56.568
Coop Liguria	39	66.675	350.849	333.828	684.677	496.392	73	3.084	441.392	651.436	81.170
Coop Lombardia	51	118.413	440.430	515.881	956.311	692.428	72	4.376	741.566	901.208	82.347
Coop Nordest	89	151.516	506.925	480.635	987.560	635.524	64	4.671	481.441	1.271.225	105.072
Coop Estense	48	162.603	383.347	855.788	1.239.135	900.543	73	5.422	531.450	883.938	84.200
Coop Adriatica	135	230.156	923.665	898.143	1.821.808	1.352.568	74	8.787	890.112	1.741.768	201.700
Unicoop Firenze	96	152.657	1.338.876	622.082	1.960.958	1.516.823	77	7.437	991.257	2.557.020	233.730
Unicoop Tirreno	103	131.367	720.660	452.369	1.173.029	759.814	65	5.816	726.111	1.343.491	135.666
Coop Centro Italia	54	60.647	475.382	118.588	593.970	445.738	75	2.520	404.145	721.263	75.211
Totale Grandi Coop	675	1.190.859	5.536.366	4.699.076	10.235.442	7.335.599	72	45.965	5.719.797	10.639.701	1.055.664

Tab. 1.3 Le Medie Cooperative

	Punti vendita		Vendite (euro/000)		Vendite ai soci (euro/000)		Addetti	Soci	Prestito Sociale (euro/000)	Soci prestatori
	PdV	AV mq	SMK	Totale	%					
Reno	30	16.002	113.330	76.235	67	576	49.370	68.409	8.358	
Unione di Trezzo	51	20.265	83.557	48.000	57	465	65.235	38.499	4.272	
25 Aprile	15	10.029	39.118	7.827	20	261	43.349	1.692	148	
Sait	14	6.657	35.913	12.033	34	138	5.914	-	-	
Eridana	20	8.198	35.968	19.719	55	179	17.182	6.632	453	
Unione Amiata	17	4.660	33.877	24.163	71	160	20.026	18.858	1.949	
Alto Milanese	15	5.991	33.396	20.228	61	183	20.783	12.839	953	
Veneto	13	4.971	27.414	17.624	64	148	13.214	10.135	1.001	
Casarsa	7	5.248	24.382	16.617	68	115	11.180	18.706	1.777	
Alto Garda	6	3.560	22.264	12.864	58	108	10.805	5.714	480	
1° maggio	14	5.734	21.939	5.923	27	130	11.059	-	-	
Operaie Ts	51	27.000	163.000	114.000	70	783	85.000	235.000	-	
Totale Medie Coop	253	118.315	634.158	375.233	59	3.246	353.117	416.484	19.391	

Tab. 1.4 Le Piccole Cooperative

	Punti vendita		Vendite (euro/000)		Vendite ai soci (euro/000)		Addetti	Soci	Prestito Sociale (euro/000)	Soci prestatori
	PdV	AV mq	SMK	Totale	%					
Lombardia	51	13.090	68.509	48.000	70	354	33.271	16.934	1.441	
Liguria/Piemonte	15	1.817	8.153	5.700	70	52	7.229	-	-	
Distretto Adriatico	20	9.569	43.908	30.700	70	213	23.603	3.007	264	
Distretto Tirrenico	97	14.970	109.545	77.000	70	492	68.574	55.000	5.500	
Totale Piccole Coop	183	39.446	230.115	161.400	70	1.111	132.677	74.941	7.205	



ve, in cui si definiscono le strategie generali, è convocata normalmente almeno una volta l'anno

- La Giunta Nazionale, composta dai Presidenti delle maggiori Cooperative e Consorzi, oltre che dalla Presidenza Ancc e da eventuali altri membri eletti dall'Assemblea, elabora le strategie generali da sottoporre all'Assemblea dei delegati. È l'organo di governo del Sistema Coop nazionale.
- La Presidenza assicura la piena e concreta attuazione delle decisioni assunte dagli altri organismi collegiali nazionali
- Il Presidente rappresenta l'Associazione nazionale nei rapporti con le istituzioni e con i terzi. Presiede la Giunta e la Presidenza e ne coordina i lavori.
- Il Collegio dei Revisori dei conti verifica la regolarità dei fatti contabili. Il collegio dei probiviri risolve eventuali conflitti fra gli associati e di questi con l'Associazione.

Le **Associazioni Distrettuali** riproducono, ai rispettivi livelli di competenza, l'organizzazione e le attribuzioni di Ancc/Coop, con compiti di rappresentanza e tutela delle Cooperative associate verso le comunità e le istituzioni sovra regionali, regionali e locali.

Coop Italia - Consorzio nazionale per gli acquisti e le politiche di marketing

Coop Italia gestisce il prodotto a marchio Coop e gli acquisti dei prodotti in assortimento in tutti i punti vendita.

È organizzato in funzione di due tipologie di negozi (i canali): ipermercati e supermercati. Sia per i prodotti alimentari che non alimentari, ha al proprio interno funzioni di marketing, acquisti, pubblicità commerciale, politica di marchio, definizione e controllo della qualità, sistemi informativi e logistica. I progetti, le innovazioni e le iniziative di

Coop Italia sono proposti e sottoposti alla convalida del ricco reticolo di commissioni, comitati e gruppi di lavoro costituiti da dirigenti e specialisti delle maggiori Cooperative.

Inres – Istituto Nazionale Consulenza, Progettazione, Ingegneria

È il Consorzio nazionale che progetta le strutture di vendita Coop, ne segue la realizzazione e offre consulenza e assistenza per l'adozione di nuove tecnologie attraverso i suoi settori specialistici.

La Scuola Coop di Montelupo

Consorzio al quale partecipano le cooperative, Scuola Coop è un centro di cultura imprenditoriale che promuove il confronto interno ed esterno finalizzato all'arricchimento professionale. L'obiettivo è rendere disponibili analisi di scenario e far circolare le esperienze eccellenti, fornire idee e stimoli sulla base delle priorità definite dagli organismi di sistema, organizzare la formazione di quadri e dirigenti cooperativi e la comunicazione interna, in particolare in merito all'identità Coop e ai suoi valori.

Gli altri Consorzi

Centrale Adriatica svolge le funzioni marketing e logistica delle Cooperative di consumatori del Distretto Adriatico: Coop Adriatica, Coop Estense, Coop Consumatori Nordest, Coop Reno, Coop Eridana, Coop Veneto, Coop Casarsa. La logistica per Centrale Adriatica viene svolta dal consorzio logistico Cicc.

Il consorzio Nordovest dal 2004 svolge per le Cooperative Coop Lombardia, Coop Liguria, Novacoop, Coop Unione Trezzo, Coop Alto Milanese,

Coop Urago d'Oglio e una trentina di piccole Cooperative le funzioni marketing e logistica e ha portato a fattor comune i sistemi informativi, facilitando sinergie tra le Cooperative consorziate.

Ulteriori sviluppi di attività imprenditoriali

Alcune delle grandi Cooperative hanno attuato forme di diversificazione imprenditoriale per allargare l'offerta di prodotti e servizi a soci e consumatori.

Nel turismo: con la gestione delle agenzie viaggi **Robintur** (Coop Adriatica e Coop Estense); **Planetario** (Coop Consumatori Nordest); **Bonolattours** (Coop Lombardia); **VCO** (Novacoop).

Nel non alimentare: sviluppo di grandi superfici specializzate come **Brico Io** (Coop Lombardia), partecipazione al 70% della catena tedesca **Obi** e al 52% della catena informatica **CDC-Compy** (Unicoop Firenze) e gestione dell'insegna **Tecnostore** (Coop Consumatori Nordest). Con la nascita a fine 2005 di **Librerie Coop**, società costituita da Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest, Unicoop Tirreno, Coop Lombardia, Novacoop per la realizzazione di librerie a marchio Coop, caratterizzate da un rapporto privilegiato con il socio Coop e con le case editrici minori.

Nella vendita di farmaci: con **PharmaCoop**, cui partecipano quattro Cooperative (Coop Adriatica, Coop Estense, Coop Lombardia, Coop Consumatori Nordest) che gestisce 25 farmacie attive in 3 Regioni: Emilia Romagna, Lombardia e Veneto.

Nella gestione immobiliare: con **Igd**, Immobiliare Grande Distribuzione, società per azioni (da febbraio 2005 quotata alla Borsa di Milano), che gesti-

sce la parte più rilevante del patrimonio immobiliare di Coop Adriatica e Unicoop Tirreno; con il **Fondo immobiliare Estense**, costituito da Coop Estense con la Bnl.

Nella gestione finanziario-assicurativa: con **Simgest**, società nata dieci anni fa e operante esclusivamente per i soci che l'hanno costituita – cioè le maggiori Cooperative di consumatori. Dal giugno 2000 svolge anche una attività di vendita di prodotti finanziari ai soci secondo un modello eticamente coerente con i valori aziendali Coop (soluzioni semplici e adatte, comprensibili e trasparenti). Con la partecipazione attraverso Holmo in **Unipol**, la terza assicurazione in Italia.

Nella produzione di prodotti a marchio: con **Coind**, che produce anche marchi propri (caffè Meseta). Con un fatturato di 150 milioni di euro generato dall'impegno di 600 addetti in 5 stabilimenti, Coind è certificata ISO 9001:2000 e associata a Transfair Italia e aderisce ai principi di SA8000. Infine hanno partecipazioni in *emittenti televisive locali e piccoli editori* le tre cooperative del Distretto Adriatico ed **Unicoop Tirreno**.

1.4

Il rapporto con il mondo cooperativo

Le Cooperative di consumatori organizzate nell' **Ancc** aderiscono a **Legacoop**, Lega Nazionale Cooperative e Mutue, centrale Cooperativa che associa 15.250 Cooperative italiane operanti in vari settori. A fine 2005 esse sommano insieme 7.569.241 soci, impiegavano nelle loro attività 404.682 lavoratori generanti un fatturato complessivo di 47,900 miliardi di euro.

Per concorrere allo sviluppo della Cooperazione, nel 2005 le Cooperative di Consumatori hanno versato al fondo mutualistico per la promozione Cooperativa Coopfond (costituito ai sensi della legge n. 59 del 31 Gennaio 1992) 8,18 milioni (+29%) investiti in sviluppo di nuove Cooperative e a supporto di quelle in difficoltà.

Coop, tramite Ancc, partecipa a **Eurocoop**, la comunità europea delle Cooperative di consumatori operante a Bruxelles, sede delle Istituzioni dell'Unione Europea. Creata nel 1957, Eurocoop rappresenta oltre 3.200 Cooperative di consumatori, i cui soci ammontano a più di 22 milioni attivi in 18 Paesi europei.

Coop Italia e Ancc/Coop partecipano, con altre centrali Cooperative, a strumenti per gli acquisti in comune su scala europea: **NAF**, Centrale Europea di Acquisti Alimentari con sede a Copenhagen, e **Intergroup** per i prodotti non alimentari con sede a Hong Kong.

L'**Alleanza Cooperativa Internazionale** riunisce ottocento milioni di soci organizzati in centinaia di migliaia di Cooperative presenti in tutti i continenti. Tra i grandi obiettivi dell'Alleanza Cooperativa vi è quello di unire Nord e Sud del mondo con politiche economiche che riducano le aree di povertà e di fame.

Dal punto di vista imprenditoriale il 2005 è stato l'anno caratterizzato per il movimento cooperativo italiano dalla tentata scalata di **Unipol** su BNL.

Nel corso del 2005, a partire da luglio, le coopera-

tive aderenti a Legacoop si sono impegnate, a vario titolo, nel tentativo, promosso da Unipol Assicurazioni spa, di acquisire la Banca Nazionale del Lavoro. A questo proposito, è opportuno evidenziare che la compagnia di assicurazione – dal 1986 quotata alla Borsa di Milano – è controllata indirettamente da un numero rilevante di imprese cooperative e, tra queste, dalle maggiori cooperative di consumatori che fanno capo ad Ancc. In particolare, sono quarantasei le cooperative di Legacoop che detengono quote diversificate di Holmo, la holding mobiliare che, a sua volta, possiede il 60,7% delle azioni di Finsoe (Finanziaria dell'economia sociale), che ha il controllo della compagnia di assicurazione con il 50,2% del capitale totale.

L'operazione di acquisizione di Bnl da parte di Unipol era finalizzata ad un più ampio disegno strategico che aveva l'obiettivo di creare un grande gruppo assicurativo, bancario e finanziario, in grado di accrescere la dinamica competitiva, il pluralismo e la trasparenza nel settore; di fornire, allo stesso tempo, ai soci delle cooperative, ai cittadini, ai risparmiatori, alle imprese, soprattutto di piccola e media dimensione, uno strumento più efficace di tutela del risparmio e di promozione degli investimenti.

Il tentativo di assumere il controllo di Bnl è avvenuto attraverso il lancio di un'offerta pubblica di acquisto obbligatoria (OPA), che ha visto impegnata, insieme all'Unipol, una serie di altri partner finanziari, italiani e stranieri. L'operazione ha visto fin da subito l'opposizione di soggetti economici, editoriali e politici, che hanno contestato la stessa legittimità di Unipol e delle cooperative che ne costituiscono la proprietà, ad effettuare l'acquisizione di questa importante banca. Senza entrare nei dettagli dell'operazione, va tuttavia evidenziato come la compagnia abbia sviluppato le diverse iniziative connesse all'acquisizione della Bnl nel rispetto delle norme e delle disposizioni delle auto-

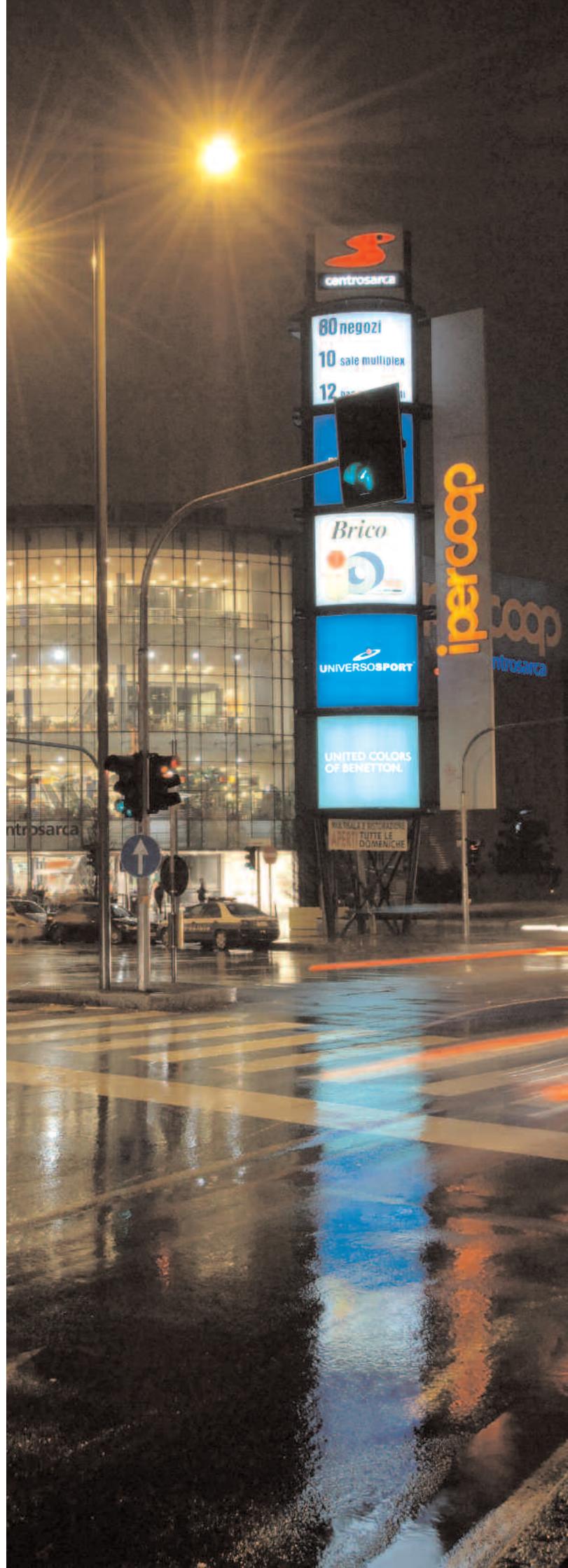


rità di controllo. Al punto che, l'Antitrust (Autorità per la concorrenza ed il mercato), la Consob (Commissione sulle società e la Borsa), l'Isvap (Istituto di vigilanza sulle assicurazioni), diedero il loro benestare all'operazione. Soltanto la Banca d'Italia ritardò il proprio parere. Finché, nel mese di dicembre, l'autorità giudiziaria aprì indagini nei confronti dei vertici di Unipol assicurazioni, in relazione ad un'altra inchiesta, quella della scalata alla Banca Antonveneta ad opera della Banca popolare Italiana (ex Lodi).

La vicenda fece emergere da parte del presidente e del vicepresidente di Unipol comportamenti tali da determinare un pressante intervento delle cooperative presenti in Holmo, portando alle forzate dimissioni dei vertici della compagnia. Aldilà degli aspetti strettamente giudiziari della vicenda, sui quali si pronuncerà la magistratura, le cooperative hanno giudicato inaccettabili, prima di tutto sul piano dell'etica cooperativa, i comportamenti attribuiti agli ex presidente e vicepresidente.

Così, sulla base di una rapida riflessione interna, si è proceduto alla nomina di nuovi presidente e vicepresidente nella compagnia, ma anche nelle società a monte che detengono il controllo di Unipol assicurazioni, cioè Holmo e Finsoe. In particolare ai vertici delle tre società sono stati eletti i presidenti di tre delle maggiori cooperative di consumatori.

Successivamente, anche a seguito della mancata autorizzazione da parte di Banca d'Italia all'Opa, Unipol e i suoi partner hanno raggiunto un'intesa strategica con il gruppo francese Bnp-Paribas, in base alla quale sono state cedute tutte le azioni di Bnl. Questo ha consentito, tra l'altro di realizzare significative plusvalenze per tutti i soggetti partecipanti all'operazione. Inoltre, Unipol avrà il controllo di Bnl Vita e potrà sviluppare importanti sinergie con la Bnl in altri comparti assicurativi.



1.5

Lo scenario socio-economico e competitivo

L'Italia del 2005 che emerge dal "Rapporto Annuale Istat" può essere sinteticamente così raffigurata: un sistema eterogeneo e vulnerabile che ha dimostrato in pieno tutte le sue debolezze, non riuscendo ad agganciare la crescita mondiale ma nemmeno quella europea, decisamente più debole. Un sistema che, non andando avanti, si ripiega su se stesso, accentuando disuguaglianze e stagnazione economica e sociale.

Se nel 2005 il Pil di buona parte dei Paesi europei è cresciuto (Grecia + 3,70%, Spagna + 3,40%, Francia + 1,50%, Germania + 1,10%, Olanda + 0,90%), in Italia non c'è stata alcuna crescita: il nostro Pil è rimasto fermo allo zero per cento.

Secondo i dati Istat, nel 2005 i consumi degli italiani sono rimasti sostanzialmente fermi. Ma se si va a guardare dentro alle cifre si scopre che le famiglie acquistano in realtà meno prodotti, perché sono costrette a destinare una fetta maggiore di risorse per costi obbligati come bollette per elettricità e gas o le spese per trasporti, servizi assicurativi e bancari. Nel 2005 una famiglia ha speso mediamente 118 euro in più per elettricità e gas e ne ha speso 124 in meno per abbigliamento, ha speso 46 euro in più per servizi finanziari e 35 in meno per calzature, 15 euro in più per assicurazioni e 20 in meno per servizi ricreativi.

In Italia ci sono oltre 4 milioni di lavoratori a basso reddito, sotto i 700 euro mensili. Le famiglie in condizione di povertà relativa sono 2,6 milioni, pari a 7,6 milioni di persone. Il valore dell'incidenza della povertà tra le famiglie è rimasto pressoché stabile negli ultimi 8 anni.

La differenziazione della spesa per ogni famiglia dipende essenzialmente dal reddito. Le famiglie più povere risparmiano innanzitutto sulla qualità: circa un quarto sceglie di comprare prodotti di qualità più bassa, compresi quelli di prima necessità quali pasta, frutta e verdura.

Come sostiene il sociologo Gian Paolo Fabris, la diffusa percezione di impoverimento da parte di vari strati della popolazione è dovuta al fatto che i redditi non hanno tenuto il passo con l'inflazione. L'incremento del reddito medio delle famiglie negli ultimi 5 anni corrisponde a una crescita di appena lo 0,5%, di gran lunga inferiore ai più ottimistici calcoli sull'inflazione.

Va d'altronde ricordato - come sottolinea anche l'economista Tito Boeri - che la situazione dei conti pubblici lasciata dal precedente governo è molto grave. Viaggiamo verso un disavanzo del 4,5% nel 2006, con la prospettiva che, per il secondo anno consecutivo, il rapporto tra debito pubblico e Pil aumenti. Ne discende che dovremo prepararci a un aggiustamento pari a circa due punti di Pil nei prossimi due anni (circa 28 miliardi di euro).

Ciò significa che l'Italia sta vivendo un fenomeno di stagnazione paragonabile a quello di inizio anni 90. C'è stata una evidente frenata nei consumi, le esportazioni sono cadute e gli investimenti in costruzioni, comparto che spesso nel passato ha contribuito alla modesta crescita economica dell'Italia, hanno registrato un rallentamento significativo. La fiducia dei consumatori si è attestata su livelli bassi e decisamente inadeguate sono state le politiche economiche pubbliche che, con un ritardo sempre più difficilmente colmabile, non hanno affrontato e gestito, in maniera strutturale, le tematiche connesse allo sviluppo del tessuto industriale italiano e le problematiche relative alla sempre più accentuata perdita di competitività delle imprese del nostro Paese rispetto ai principali concorrenti europei e internazionali.

Anche la persistenza di elevate quotazioni del petrolio - è stata superata la soglia dei 70 dollari a barile - costituisce elemento di forte incertezza, mentre l'eccessiva pressione fiscale sulle imprese



italiane, che si trasmette provocando una riduzione di salari e stipendi, ha come risultato immediato una forte limitazione del potere d'acquisto dei lavoratori, con effetti negativi a cascata sulla domanda interna dei consumi.

A valori reali (in quantità), i consumi alimentari sono cresciuti nel 2005 dell'1,8%. Questa crescita è stata resa possibile, più che dall'incremento dei redditi, dalla riduzione dei prezzi pari allo 0,1%, da imputarsi prevalentemente al ruolo deflativo della grande distribuzione e di Coop in particolare (-1,2% nel 2005: oggi, in buona sostanza, gli stessi prezzi del 2002). La pressione sui prezzi e l'enfasi sulle promozioni (soprattutto negli ipermercati e soprattutto per Coop che in questo canale è leader), hanno contribuito a far aumentare i consumi alimentari delle famiglie pur senza farne aumentare la spesa economica.

A conferma di un 2005 non facile, anche il saldo per gli esercizi commerciali al dettaglio è negativo: -3.336 unità (+54.000 nuove aperture, -57.336 chiusure). Pure gli occupati calano: -17.000 unità. Ma su questo esito negativo pesa evidentemente il commercio tradizionale, i piccoli punti di vendita a conduzione familiare specialmente.

L'andamento degli insediamenti di media e grande superficie evidenzia dal 1999 una crescita costante: rispetto alla popolazione, a fine 2005 esistono a livello nazionale, in termini di superficie di vendita complessiva della grande distribuzione, 190 mq ogni mille abitanti. La loro distribuzione sul territorio nazionale è sensibilmente diversificata: nelle regioni del Nord Est la quota attribuita è di 260 mq, in quelle del Sud del Paese essa è ancora di 120 mq.

I gruppi stranieri rafforzano, sia pure di poco, la loro presenza (+0,2%), con il 16% del fatturato nel settore. Coop Italia, Sigma e Despar hanno costi-

tuito la Centrale Italiana, un nuovo polo distributivo di insegne tutte italiane che potrà contare su una quota di mercato che supera il 20% del totale nazionale. Recentemente (febbraio 2006) l'alleanza si è rinforzata con l'arrivo de Il Gigante, portando così il gruppo a un fatturato di 17,2 miliardi di euro e una quota di mercato del 24%.

Per sottrarsi al circuito del declino che attraversa diversi settori dell'economia e che rischia di mettere ai margini le imprese italiane, occorrono, oltre ai necessari interventi strutturali della politica economica, comportamenti e iniziative di ogni singola impresa, e quindi anche delle imprese che compongono il Sistema Coop, necessari a rilanciare la propria competitività.

1.6

Il progetto di riposizionamento Coop

Il 2005 è stato un anno particolarmente importante per il Sistema Coop: su iniziativa della Presidenza di ANCC è partito il percorso di riposizionamento.

Il riposizionamento è emerso, da tutti i livelli del sistema, come una esigenza forte di cambiamento in risposta ai molteplici segnali esterni ed interni. È divenuta sempre più chiara l'esigenza di una evoluzione che permetta a Coop di continuare a muoversi nel mercato in modo competitivo per realizzare al meglio la sua ragion d'essere: la difesa del consumatore.

Si è partiti con la redazione del "Documento programmatico di riposizionamento" per la quale è stata svolta un'attività di coinvolgimento diffuso con le direzioni delle cooperative vedendo protagonisti la Presidenza ANCC, le strutture del sistema e i Consigli D'Amministrazione.

Il documento programmatico è stato approvato dall'Assemblea dei Delegati riunita a Roma il 30 giugno e 1° luglio 2005.

Il Documento ha tracciato il disegno della "Coop tra quattro anni" affrontando il tema in modo complessivo e globale, garantendo la coerenza delle scelte, l'integrazione tra i diversi ambiti, la realizzazione di sinergie ed indicando gli obiettivi da raggiungere distinti in otto temi guida.

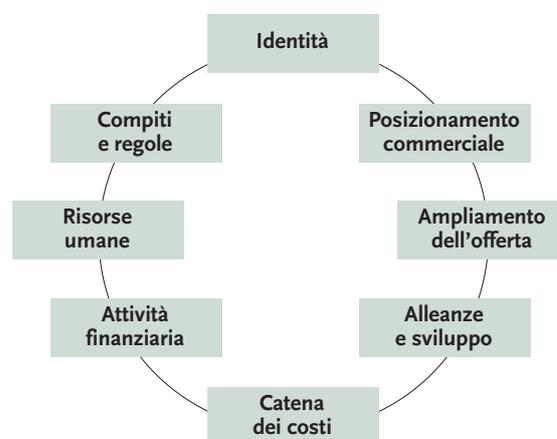
Il primo tra questi è l'Identità, attorno al quale ruotano tutti gli altri che costituiscono una declinazione propria di Coop negli ambiti commerciale, finanziario, gestionale e via dicendo. Per ciascuno di questi temi sono stati definiti un approccio, delle linee guida strategiche e degli obiettivi da raggiungere: il documento è ricco di idee innovative e caratterizzato da una impostazione di fondo che spinge con forza verso il cambiamento.

Il "Piano operativo di Riposizionamento" è stato redatto attraverso il coinvolgimento generale di

tutto il sistema ed il coordinamento generale della Presidenza ANCC e approvato in Assemblea dei dirigenti l'1 e 2 dicembre 2005. Per la redazione del piano sono stati attivati

- 31 cantieri (Gruppi di lavoro) riconducibili agli 8 macro ambiti
- 180 dirigenti e quadri organizzati in gruppi di lavoro
- realizzati più di 100 incontri dei gruppi di lavoro.

Grafico 1.2 Riposizionamento Coop



Capitolo 2.

La persona

- 2.1 *Mutualità interna: i vantaggi per i soci* 25
 - 2.1.1 La partecipazione e la formazione 25
 - 2.1.2 L'informazione 26
 - 2.1.3 I vantaggi economici 28
 - 2.1.4 Il prestito sociale 29
 - 2.1.5 Allargamento della mutualità 30
 - 2.1.6 Servizi alla persona 33

- 2.2 *I benefici per i consumatori* 34
 - 2.2.1 La convenienza 34
 - 2.2.2 Qualità e sicurezza 36
 - 2.2.3 Ascolto e dialogo 38

- 2.3 *Le politiche per i lavoratori* 41
 - 2.3.1 Le nostre persone 41
 - 2.3.2 L'attività formativa 42
 - 2.3.3 La gestione del lavoro 45

- 2.4 *La Comunità* 48
 - 2.4.1 Solidarietà locale 48
 - 2.4.2 Solidarietà internazionale 51
 - 2.4.3 Educazione al consumo consapevole 58
 - 2.4.4 Tutela e informazioni dei consumatori 60
 - 2.4.5 Rapporti con il territorio 64
 - 2.4.6 Cultura e tempo libero 68



MOCAMBIQUE
Programa de desenvolvimento humano a nível local
PDHL
MOCAMBIQUE
PNUD UNOPS

coop

Per Coop il rapporto con le persone è elemento chiave per la realizzazione della sua attività specifica nell'ambito della propria Missione. Le persone di Coop sono soggetti che possono adottare contemporaneamente più ruoli, e quindi è per rispettarli tutti che la cooperativa adotta un approccio mediato tra le diverse istanze espresse dalle diverse categorie di stakeholder.

Per Coop in primo luogo le persone sono i soci, sia come espressione del corpo sociale, che come soci attivi, coinvolti nel processo di governo dell'impresa e elemento chiave della relazione con il territorio. Mutualità e Partecipazione sono i valori chiave del rapporto tra Coop e i suoi soci.

Per Coop sono persone i consumatori, perché ne tutela i diritti, perché li rende soggetti attivi e non puri e semplici clienti. Convenienza e Qualità rappresentano gli assi del rapporto con il consumatore.

Naturalmente sono persone i lavoratori, i cui diritti vanno tutelati, valorizzati, e che incarnando la cooperativa nelle relazioni quotidiane, rappresentano un elemento chiave dello scambio tra cooperativa e socio... Tutela e partecipazione connotano la relazione Coop-lavoratori.

Infine, sono persone quelle che costituiscono la Comunità locale con cui Coop interagisce ma anche l'insieme dei cittadini della Comunità globale; Comunità quindi come insieme di soggetti e non come insieme indistinto. Solidarietà e Volontariato ispirano i rapporti con la Comunità.



2.1

Mutualità interna: i vantaggi per i soci

Il numero attuale dei soci Coop è il frutto di una crescita continua e costante nel tempo (+7% nel 2005). Considerando esclusivamente l'ultimo triennio, si osserva come il numero complessivo delle nuove adesioni sia stato di oltre settecentomila, con trecentomila nuovi soci solo nel corso del 2005.

Tutte le Cooperative di consumatori facenti capo ad Ancc/Coop sono considerate – sulla base della nuova legge sul diritto societario – a “mutualità prevalente”, in quanto realizzano oltre la metà della propria attività di vendita con i propri soci. In particolare, mentre le 9 grandi Coop raggiungono e superano il 70% di vendite ai propri soci, le medie Cooperative si attestano intorno al 65%.

Grafico 2.1 Numero soci totale



2.1.1 La partecipazione e la formazione

Caratteristica e prerogativa dello status di socio Coop è quella di poter **partecipare alla gestione democratica della Cooperativa**, deciderne le cariche sociali, partecipare attivamente al suo sviluppo. Si tratta di una partecipazione che può concretizzarsi in molti modi: dalla presenza alle assemblee, in cui tradizionalmente si verifica lo stato di salute economico della Cooperativa, all'assunzione di cariche sociali che permettono di rappresentare i soci e la Cooperativa nel territorio di riferimento.

Si tratta di un'organizzazione capillare che si concretizza nei 296 organi sociali territoriali: sezioni soci, distretti sociali, zone (chiamate in maniera differente in relazione alle diverse tradizioni delle singole Cooperative) che interagiscono a livello locale con il tessuto sociale, quello amministrativo e, in generale, con la collettività che si interfaccia con il mondo Coop. In ognuno di questi organi, a scadenza fissata dallo statuto societario, si svolgono elezioni che rinnovano le cariche sociali. I soci eleggono sia i rappresentanti locali, sia i consiglieri d'amministrazione, attraverso processi che rispettano sempre il principio “una testa un voto”.

In particolare per facilitare la partecipazione nella gestione di un territorio complesso nel 2005 sono state realizzate 451 assemblee separate, diffuse nel territorio nazionale, molto partecipate attraverso le quali il sistema Coop fa un punto sul presente e si interroga sulle scelte future.

Tab. 2.1 Strutture di governo e partecipazione

	2004	2005
Numero sezioni soci	292	296
Numero assemblee separate	544	451
Partecipaz. assemblee separate	68.556	66.300
Numero soci eletti	3.434	4.082
Numero soci non eletti	1.603	2.218

Attualmente sono 4.082 i soci eletti, che nel corso del mandato rappresenteranno i soci a livello locale, organizzando iniziative varie e differenziate, ma sempre interfacciandosi sia con la struttura Cooperativa centrale che con il territorio. A questi soci si aggiungono anche gli oltre duemila che, seppur non eletti, partecipano attivamente, e in modo sempre volontario, all'attività sociale, sostengono le iniziative promosse, mettono il loro tempo a di-

sposizione perché l'operato della Cooperativa sia in grado di rappresentare le istanze decise dai soci. Quando si parla di **attività sociale** si fa riferimento a iniziative sull'intero territorio in cui è presente il mondo Coop. Si tratta di 3100 attività inserite nel Piano di Attività delle Sezioni Soci, per le quali le cooperative hanno sostenuto una spesa di 2.103.940 euro, a fronte di un investimento di 1.500.000 sostenuto lo scorso anno.

In particolare le iniziative realizzate hanno come comune denominatore il carattere di aggregazione fra soci con eventuale coinvolgimento di associazioni locali su temi quali la promozione culturale, l'educazione verso consumi consapevoli e tutela ambientale. In questa ottica, spesso, le sezioni soci organizzano a livello territoriale momenti ludici quali feste di piazza, manifestazioni sportive, occasioni enogastronomiche, tramite le quali coinvolgono la comunità locale sui temi caratteristici della missione Coop.

In totale sono stati oltre 100.000 i soci che hanno partecipato a questo tipo di attività, con una crescita di quasi 30.000 rispetto allo scorso anno. Grazie a queste azioni Coop è riuscita ad entrare in contatto con oltre 400.000 persone nel corso dell'anno.

Per fare in modo che gli eletti a ricoprire le cariche sociali siano in grado di adempiere al meglio alle loro funzioni, le Cooperative organizzano **attività formative continue**, toccando argomenti sia conoscitivi del sistema Coop, sia di approfondimento su aspetti peculiari.

Si tratta soprattutto di incontri di formazione incentrati su tre grandi temi:

- conoscenza della storia del movimento cooperativo (specialmente per i neo-eletti)
- politiche commerciali e ruolo del socio, con riferimento all'educazione ambientale, all'equo e solidale

- progetti particolari attivati dalle cooperative sia a livello nazionale (come il progetto "Voce ai soci") sia a livello di singola realtà

Si tratta, nel suo complesso, di un'attività formativa che nel 2005 ha interessato 4345 soci e che ha comportato un costo complessivo di 105 mila euro, incrementando quindi il numero di persone coinvolte nel conseguimento del miglior risultato.

Tab. 2.2 Formazione soci attivi

	2004	2005
Numero soci coinvolti	3.470	4.345
Costi (migliaia di euro)	155	105

2.1.2 L'informazione

Per fare in modo che i soci conoscano l'attività di Coop, che siano aggiornati sulle scelte, oltre che sulle scadenze e sulla qualità delle decisioni da prendere nel corso della gestione, ogni grande Cooperativa si è dotata nel corso del tempo di una **rivista**. Attraverso questo strumento di informazione, che giunge nelle case dei soci con periodicità mensile, la Cooperativa offre un'ampia informazione sulle sue attività, fornendo al socio una visione attenta alle esigenze sia economiche che etiche del suo essere consumatore.

Oltre a questo, le quattro riviste principali affrontano anche temi culturali, occasioni ricreative e manifestazioni ad alta valenza sociale. Da nord verso sud, le riviste assumono nomi diversi ("Consumatori", "Il consumatore", "Nuovo consumo" e "L'Informatore"), hanno redazioni diverse, ma condividono il taglio ed i temi da affrontare e sottoporre all'attenzione dei soci.

Ascolto soci

Le Cooperative del Distretto Adriatico stanno realizzando iniziative di ascolto dei soci e da parte dei soci direttamente a punto vendita.

L'impegno nelle attività di **Ascolto e dialogo** ha avuto inizio in **Coop Consumatori Nordest** nel 1999: l'obiettivo condiviso è stato quello di rilanciare e rafforzare il ruolo dei soci attivi e di integrare in modo più soddisfacente politiche sociali e politiche commerciali.

Sono state al proposito attivate sia la struttura commerciale che quella sociale. La prima si è data come compito primario la raccolta di informazioni sul grado di soddisfazione del socio, appuntandosi in particolare su aspetti quali:

- la politica assortimentale;
- la politica dei prezzi;
- la qualità dei prodotti;
- la qualità del servizio espresso dal Punto di Vendita.

Gli aspetti indagati dalla struttura sociale sono così riassumibili:

- possibilità di segnalare, attraverso procedure formalizzate e condivise, problemi e criticità emersi in un contesto aziendale definito
- verifica delle azioni intraprese
- riconoscimento del socio attivo quale interlocutore della struttura commerciale

Sono state adottate e messe a sistema quelle già esistenti, forme e modalità di ascolto differenziate in funzione del contesto: dalle indagini sui clienti all'apposito Banco informazioni, alle Lettere al Direttore a Filo diretto tramite servizio di Call Center.

L'elemento più significativo è rappresentato dagli incontri periodici tra soci attivi e responsabili commerciali, che sono supportati da schede di rilevazione della soddisfazione e reportistica sui contenuti del confronto. L'articolazione della Scheda di rilevazione include aspetti e temi quali Concorrenza, Prezzi e Qualità, Assortimento, Promozioni, Servizio, Casse, Manutenzioni, ecc.

A tale scheda ne corrisponde una in risposta intitolata "Azioni", all'interno della quale il Responsabile dell'Area interessata indica le azioni da intraprendere per migliorare gli eventuali punti carenti segnalati.

I risultati possono essere così riassunti:

- rafforzamento del confronto e dello scambio interattivo tra struttura sociale e struttura commerciale
- scambio di conoscenze tra le due strutture su temi quali le politiche e le attività sociali, da un lato, e le politiche commerciali e del personale dall'altro.

In particolare, si è ottenuto il coinvolgimento diretto del Capo negozio nella comunicazione più ampia delle strategie commerciali verso i Soci/Consumatori, con l'attivazione di forme di collaborazione su attività commerciali al Punto di Vendita.

Il risultato conseguito dalla struttura sociale è stato un più pieno riconoscimento della propria funzione, il che si è tradotto in un maggior impegno nell'ascoltare i soci e nel trasmettere le loro osservazioni, e in uno sforzo più motivato nel rendicontare quanto realizzato. L'apprezzamento condiviso delle iniziative di confronto e interazione si è tradotto nella decisione di attivare un Tavolo permanente di confronto paritetico.

Nelle altre due Cooperative del Distretto adriatico si sviluppano iniziative analoghe.

In **Coop Estense** in 15 punti vendita i soci attivi sono presenti in modo programmato nei **Punto Soci**. Tra le attività sociali ivi svolte uno spazio importante è assegnato all'Ascolto delle osservazioni dei soci sulla capacità della Cooperativa di adempiere alla propria missione. Questo complesso di osservazioni viene sintetizzato rispetto a 4 aree tematiche principali: vantaggi per i soci, informazione ai soci, prodotto a marchio e immagine della Cooperativa e periodicamente confrontato con il personale dirigente del punto vendita.

In **Coop Adriatica** l'ascolto si attua con il progetto "Antenna". Nella propria attività, il personale di punto vendita viene a contatto con i soci e i consumatori, che presentano richieste e reclami, fanno commenti, oppure il personale stesso esprime valutazioni e considerazioni utili a comprendere le esigenze e i bisogni delle persone. Sulla base di queste segnalazioni, i lavoratori del negozio compilano delle schede, raccolte ed esaminate dai responsabili che completano le schede con la risposta. Queste vengono esposte per circa un mese nella bacheca dedicata, in modo che tutti i lavoratori siano messi in condizione di acquisire l'informazione e rispondere in modo puntuale alle richieste dei consumatori.

Il Progetto Accoglienza

In **Coop Lombardia** le esperienze realizzate nel corso del 2003 e 2004 relativamente ai servizi “Per te” già operativi ed il coinvolgimento organizzativo di tutte le Direzioni aziendali, hanno avuto l’effetto di sensibilizzare tutta la struttura sulle problematiche connesse al rapporto con Soci e clienti. Ha preso avvio quindi il progetto **Accoglienza**, che ingloba la rete dei servizi, affrontando nel contempo in modo più complessivo le problematiche che possono generare soddisfazione e motivo di scelta dell’insegna e del punto di vendita.

Gli obiettivi individuati nel progetto sono:

- Trasmettere un’immagine di impresa socialmente responsabile, capace di individuare i problemi dei propri Soci e delle loro famiglie e per alcuni di questi cercare di proporre il modo per affrontarli e risolverli.
- Sviluppare la partecipazione attiva dei Soci nella messa a punto di servizi ritenuti utili
- Ampliare l’offerta dei punti di vendita rispetto a quella classica dei prodotti di consumo
- Aumentare significativamente i vantaggi destinati ai Soci sia attraverso il trasferimento di maggiori risorse economiche che la messa a punto di un’organizzazione funzionale all’incremento della loro soddisfazione
- Acquisire nuovi Soci attratti dalle caratteristiche dell’organizzazione cooperativa, dalla sua capacità imprenditoriale e dalle sue finalità.

Il progetto “accoglienza soci e clienti” ha ottenuto il contributo attivo di molti lavoratori all’interno di Coop Lombardia. La strategia interna di sviluppo si è fondata su due assi: in primo luogo, la collaborazione attiva delle diverse direzioni aziendali, attraverso la costituzione di gruppi di lavoro interfunzionali con le direzioni Amministrazione e Finanza, Commerciale, Marketing, Comunicazione e Personale. In secondo luogo, è stata decisiva la formazione interna specifica che ha coinvolto, oltre al personale della sede centrale, i direttori di ipermercati e supermercati, i capi reparto e, in particolare, le addette Soci e consumatori. Complessivamente hanno partecipato 594 dipendenti a vari livelli in 18 incontri formativi di 4 ore e, quotidianamente, impegnati nella realizzazione e nel miglioramento della proposta numerosi dipendenti della sede e dei vari punti vendita.

In totale sono state stampate nel corso dell’anno 39.081.483 copie di queste riviste, con un incremento di oltre 900.000 rispetto allo scorso anno.

Alla rivista si affiancano le comunicazioni fornite a negozio, presso il punto soci, e naturalmente nel corso delle assemblee separate e degli incontri territoriali.

2.1.3 I vantaggi economici

Il rapporto tra i soci e la cooperativa ha natura mutualistica proprio perché si basa sullo scambio tra la cooperativa ed i soci, in primo luogo di natura economica. I soci partecipano alla cooperativa non solo con il versamento della quota associativa, ma soprattutto con la pratica quotidiana della spesa.

I soci Coop ricevono dalla Cooperativa un ritorno economico che può essere classificato in quattro voci principali:

- le promozioni riservate ai soci che si effettuano tramite sconti (su prodotti o su scontrini) ed offerte che nel 2005 hanno raggiunto 267,1 milioni di euro.
- il “collezionamento” dei punti sulla spesa, che comporta la possibilità di ricevere premi materiali ed immateriali, buoni sconto - o di destinare somme in solidarietà, per un valore nel 2005 pari a 61,419 milioni di euro.
- l’aumento del capitale sociale, in aggiunta alla rivalutazione della quota (Legge 59/92), pari nel 2005 a 1,784 milioni di euro.
- il ristorno, che remunera il socio in modo proporzionale agli acquisti effettuati rafforzando lo scambio mutualistico, è stato, nelle Cooperative che hanno adottato questo strumento, pari a 11,420 milioni di euro (+3%).

Nel corso del 2005 l’iniziativa più significativa al riguardo è stata proprio la campagna “Sconto 10



socio Coop” che permetteva ai soci Coop di applicare nell’ultima settimana del mese, la più difficile da affrontare, uno sconto pari al 10% sul totale dello scontrino alla spesa prescelta dal socio.

Tab. 2.3 Vantaggi per soci (migliaia di euro)

	2004	2005
Sconti ed offerte	358.672	267.112
Valore collezionamento	78.740	61.419

2.1.4 Il prestito sociale

Il prestito sociale è un istituto presente in tutte le grandi e medie cooperative di consumo, è uno degli elementi che contraddistingue da sempre la relazione di fiducia tra il socio e la sua Cooperativa. Il socio impegna infatti una parte delle proprie disponibilità finanziarie (fino a un tetto massimo definito da Regolamento di cooperativa che nel 2005 era pari a 29.000 euro) per sostenere direttamente la Coop e il suo sviluppo.

In cambio, ottiene una remunerazione in linea con il mercato dei titoli di Stato a breve termine, senza spese per la tenuta del libretto e per le operazioni ad esso connesse. Il prestito Coop, inoltre, è conveniente anche perché è sottoposto a un’imposta del 12,5%, contro il 27% di altri investimenti con caratteristiche analoghe (depositi a vista e certificati di investimento). Infine, il prestito sociale è facilmente liquidabile perché ha natura di deposito a vista: cioè può essere liberamente ritirato dal socio in qualsiasi momento.

A questi vantaggi, si aggiunge il fatto che il prestito sociale Coop è prima di tutto un investimento sicuro e tutelato. La sua gestione è regolata dalla

legge 59 del ’92 e dalle disposizioni attuative di Banca d’Italia e Cidr (Comitato interministeriale per il credito e risparmio), che lo collocano nell’ambito più generale della disciplina della raccolta del risparmio ad opera di soggetti diversi dalle banche. Le attuali normative fiscali, inoltre, identificano una serie di requisiti a garanzia del socio-prestatore che sono recepiti dal Regolamento Coop nazionale (ANCC) e spesso resi ancora più stringenti nei Regolamenti delle singole cooperative. A queste norme si aggiungono naturalmente il rispetto della normativa anti-riciclaggio e della privacy.

In dettaglio, l’attuale normativa sul prestito sociale prevede che:

- l’ammontare complessivo del prestito sociale non deve eccedere “il limite del triplo del patrimonio (capitale e riserve) risultante dall’ultimo bilancio approvato”.
- le modalità di raccolta presso i soci devono essere chiaramente indicate negli appositi regolamenti,
- deve essere garantita informazione completa ed accessibile a tutti in merito a ogni condizione economica legata alla gestione del prestito sociale.
- il socio, per diventare prestatore, deve sottoscrivere un contratto scritto, completo di ogni specifica. Quindi, la cooperativa deve fornire al socio prestatore, almeno una volta l’anno, una comunicazione chiara e completa sullo svolgimento del rapporto. Il socio ha inoltre diritto di ottenere a proprie spese, entro un massimo di novanta giorni dalla richiesta, copia della documentazione inerente a singole operazioni compiute negli ultimi dieci anni.

Il prestito Coop, inoltre, è ulteriormente garantito da vincoli aggiuntivi che le singole Cooperative e Ancc hanno deciso di adottare a maggior tutela dei soci:

- La Giunta approva il regolamento Coop per il prestito. Quello recentemente approvato stabilisce, ad esempio, che la quota del prestito sociale che è possibile investire nel lungo periodo (con investimenti immobiliari e mobiliari) non debba superare un tetto del 30%. Il regolamento prevede la sospensione dell'utilizzo del marchio Coop per le cooperative che non lo rispettino; la sua applicazione viene inoltre controllata trimestralmente.
- Il Consiglio d'Amministrazione delle cooperative approva a sua volta il regolamento finanziario di gruppo, aggiornato periodicamente, che definisce la durata degli investimenti, e anche la loro destinazione nelle varie tipologie di investimenti finanziari, valutato in base al loro profilo di rischio. Sempre il Consiglio discute ed approva eventuali investimenti atipici.

Dal punto di vista delle Coop, infine, il prestito sociale si è dimostrato negli anni una forma di finanziamento snella ed efficace, capace di rafforzare nel contempo il legame con i soci. Il prestito infatti ha natura differente dal conferimento di capitale sociale, che è un finanziamento di rischio, ma anche da strumenti come le obbligazioni, che possono essere cedute anche a soggetti non soci e sono rimborsabili a medio-lungo termine. Solo in tempi recenti il legislatore ha previsto ulteriori strumenti di finanziamento specifici delle cooperative - come le quote di sovvenzione (art. 4, l. 59/92) e le azioni di partecipazione cooperativa (artt. 5 e 6, l. 59/92) - o utilizzabili anche dalle cooperative, come le cambiali finanziarie, i certificati di investimento, i prestiti obbligazionari. Tutti questi strumenti hanno però una diffusione limitata nel mondo cooperativo.

Nel 2005 sono stati 52.260 i soci che hanno deciso di aprire un "libretto" presso un punto di vendita

Coop: con questo risultato sono complessivamente più di un milione i soci prestatori (con una crescita pari a circa il 5%), dato che dimostra una significativa fiducia nell'affidare parte dei propri risparmi ai tassi favorevoli offerti da Coop. Alla luce di questa scelta, il 2005 ha visto un incremento del prestito sociale del 7,2%, portandone l'ammontare complessivo a 11,11 miliardi di euro e confermando così una tendenza alla crescita.

Tab. 2.4 Prestito sociale

	2004	2005
N. soci prestatori	1.030.000	1.082.260
N. nuovi soci prestatori	41.516	52.260
Ammontare prestito sociale (miliardi di euro)	10,37	11,11
Incremento del prestito	7,6%	7,2%

2.1.5 Allargamento della mutualità

Al fine di rispondere ai nuovi bisogni dei soci, allargando la sfera d'applicazione della mutualità, da alcuni anni Coop offre **prodotti finanziari**, di investimento e mutui attraverso una rete di promotori finanziari Simgest: finanziamenti per acquisto, costruzione e ristrutturazione della casa; gestioni patrimoniali, obbligazioni e fondi comuni di investimento; prodotti assicurativi, obbligazioni, polizze vita, fondi. I prodotti sono finanziariamente garantiti e rispondono ai valori cooperativi. I punti vendita attualmente coperti dal servizio sono 175, due in più rispetto all'anno precedente.

Viste le difficoltà economiche in cui versano oggi le famiglie italiane alcune cooperative hanno deciso di realizzare un servizio di **credito al consumo**, che sia pensato appositamente per garantire il so-



UGUALI,
DIVERSI,
UNICI,
SOCI COOP.
PRIMA
ASSEMBLEA
DEI DELEGATI

Roma,
30 Giugno - 1 Luglio 2005
Auditorium del Massimo

LA STAMPA



“Per te” e altri servizi a punto vendita

Il progetto “Per te” sviluppato da **Coop Lombardia** ha messo in rete, reso fruibile e comunicato in modo innovativo ai soci l'insieme dei servizi offerti dalla Cooperativa.

I servizi per te sono caratterizzati dai valori che contraddistinguono l'attività di Coop: convenienza, trasparenza, sicurezza e garanzia di qualità, oltre all'attenzione a una costante evoluzione, per rispondere tempestivamente alle nuove esigenze dei soci. Tutti i servizi Per te sono realizzati attraverso Cooperative, mutue, associazioni e professionisti che condividono i valori e i principi della Cooperazione e che si sono impegnati a rispettare un Codice etico con Coop Lombardia. L'attività svolta dagli artigiani a vantaggio dei consumatori produce anche risultati in termini di solidarietà, infatti ogni impresa che sottoscrive la convenzione ha deciso di aderire, nella misura del 2% dell'imponibile espresso in fattura relativo alla/e prestazioni svolte, all'iniziativa di solidarietà “carta equa” ed in particolare al Conto Conviva promosso da Caritas Ambrosiana, Banca Etica e Coop Lombardia. Complessivamente nel 2005 gli aderenti in sei province lombarde erano 316 imprese ed artigiani

La rete Per te ha:

- razionalizzato i servizi tradizionalmente messi a disposizione dei soci (finanziari, educativi, culturali, del tempo libero e dei viaggi);
- avviato nuovi servizi, in particolare quelli di tipo socio – assistenziale, di utilità sociale e per i ragazzi;
- uniformato la comunicazione dei servizi e la loro fruibilità attraverso un apposito scaffale, collocato nei pressi degli uffici soci all'interno dei punti vendita, che contiene pieghevoli che descrivono il singolo servizio con le informazioni utili per accedervi;
- individuato quattro aree tipologiche di servizi per: la famiglia e la persona; il consumo consapevole; il risparmio e la finanza; il tempo libero e la cultura;

- attivato un numero verde per fornire le informazioni sui servizi destinati alla persona e alla famiglia e in alcuni casi seguirne tutte le fasi della loro erogazione ai soci: richiesta, attivazione, verifica e gradimento. L'innovazione più significativa ha riguardato i nuovi servizi per la famiglia e la persona di tipo **socio assistenziale**: la teleassistenza; le vacanze assistite; l'individuazione di posti letto nelle case di riposo; l'assistenza sanitaria integrativa; **di supporto e utilità sociale**: l'orientamento legale; la consulenza psicologica; il pronto artigiani, l'assistenza fiscale. **Coop Centro Italia** ha da diversi anni attivato un servizio presso 15 dei propri Punti di vendita per il pagamento delle utenze. A tutti i clienti, indipendentemente dal fatto che siano soci, viene inoltre offerto un servizio di consulenza sull'autocertificazione: viene cioè offerto un aiuto gratuito nella compilazione di dichiarazioni sostitutive di certificazioni e di atti di notorietà. Gli addetti al Punto di ascolto, su richiesta del cliente, forniscono indicazioni e consigli utili al fine di redigere tali compilazioni, spiegando le differenze esistenti tra le due forme di autocertificazione e offrendo una formazione specifica su normative di riferimento, tempi di validità, oggetto delle autocertificazioni, controlli e sanzioni previste per dichiarazioni non conformi a verità. Partito a novembre 2005, tale servizio è per ora sperimentato in 2 punti di vendita della rete.

cio Coop da impropri indebitamenti, e 7 cooperative hanno realizzato una carta di credito riservata al socio.

Da anni le Cooperative offrono inoltre ai propri soci la possibilità di effettuare **turismo** a prezzi vantaggiosi attraverso una rete propria di agenzie turistiche o associazioni ricreativo/culturali allo scopo dedicate. Il vantaggio ai soci viene garantito attraverso pacchetti soci appositamente confezionati, viaggi riservati o semplicemente applicando percentuali di sconto che variano in funzione del periodo e del tipo di acquisto.

A questi vengono aggiunte facilitazioni per servizi cosiddetti multiutilities (acqua, gas, telefonia, corrente elettrica) attraverso il convenzionamento o l'inserimento a catalogo di servizi accessori quali riscossione delle bollette dei venditori locali presso alcuni punti vendita, accredito di punti ai soci Coop utenti delle municipalizzate in base al consumo.

2.1.6 Servizi alla persona

Una rilevazione approfondita delle iniziative messe in campo dalle Cooperative ha evidenziato che sono già svolte numerose attività in molti degli ambiti di intervento che fanno capo al supporto alla persona.

Si possono delineare tre modalità di fondo attraverso le quali viene data risposta ai bisogni individuati:

- Logica del "convenzionamento". Le Cooperative individuano i soggetti che possono dare risposta a bisogni di vario tipo, e contrattano con questi vantaggi economici (ed eventuali facilitazioni all'accesso) riservati a soci Coop.
- La logica del "collezionamento". Coop identifica i soggetti che possono dare risposta a bisogni di vario tipo, e contrattano con questi costi partico-

lari per pacchetti di servizi che vengono inseriti nel catalogo di collezionamento riservato ai soci.

- Logica del "servizio". Le Cooperative definiscono partnership per la fornitura di servizi ai soci (in genere congiunti all'individuazione di vantaggi economici e facilitazioni all'accesso). È necessario un impegno diretto, anche economico, da parte di Coop per organizzare e svolgere attività culturali.

Tra i bisogni individuati quota significativa assumono i servizi integrativi al welfare e quelli di interventi artigianali.

A questo proposito ciascuna Cooperativa mette in campo iniziative e servizi rilevanti e originali, in molti casi diversi le une dalle altre; in funzione del contesto di riferimento, ma che sempre portano ad arricchire il ruolo del Punto vendita, come ad esempio l'accesso ad internet, le prenotazioni Cup, il servizio biblioteca...

Complessivamente sono 761 le **convenzioni** che offrono ai soci condizioni agevolate per l'accesso a teatri, musei, terme, gallerie d'arte, sale cinematografiche, centri sportivi, corsi di cucina, informatica, lingue, ma anche rete dei servizi (assicurazioni, ACI)

2.2

I benefici per i consumatori

2.2.1 La convenienza

La convenienza per i consumatori viene garantita attraverso tre leve principali: la presenza nell'assortimento di prodotti convenienti, il prezzo a scaffale praticato tutti i giorni e le iniziative promozionali.

Quest'anno l'Osservatorio Nazionale Prezzi Coop si rinnova introducendo importanti elementi di miglioramento e di novità nel metodo e nei contenuti.

Esso è stato impostato da un gruppo di lavoro (composto da rappresentanti di tutte le 9 grandi cooperative) con il supporto e la convalidazione di un autorevole Comitato tecnico-scientifico, presieduto dal Prof Paolo Onofri.

Il comitato si è reso garante della corretta impostazione metodologico-statistica nella costruzione degli indicatori di sintesi.

Parallelamente alla costruzione di un puntuale ed efficace indice di variazione prezzi Coop, il Comitato tecnico-scientifico ha indicato la metodologia più corretta per consentire il miglior raffronto possibile con altri indicatori di riferimento nazionale (indice Istat nazionale).

Per questo motivo si rilevano due diversi indicatori di inflazione Coop:

- un indice sintetico "interno" Coop che misura le variazioni di prezzi all'acquisto e alla vendita, costruito con i pesi Coop sulla classificazione Marketing Nazionale, ed indica la capacità di Coop di calmierare i prezzi indipendentemente dal mercato.
- un indice sintetico "esterno" direttamente raffrontabile ad Istat alimentare (*Prodotti alimentari e bevande analcoliche*) che ricalcola con pesi Istat l'inflazione alla vendita Coop, sulla base della classificazione Istat, ed indica quanta convenienza si trova in Coop rispetto agli altri operatori della distribuzione.

Nel corso dell'anno l'inflazione in Coop è stata del -1,2% a fronte di un indice Istat pari a 0,1%, dovuto alla forte pressione promozionale tenuta da tutta la grande distribuzione. Effetto testimoniato ulteriormente in casa Coop come si evince dal secondo indicatore che dimostra proprio l'impegno di Coop a rinunciare al proprio guadagno a vantaggio del consumatore.

Grafico 2.2 Andamento inflazione Coop 2005 verso Istat

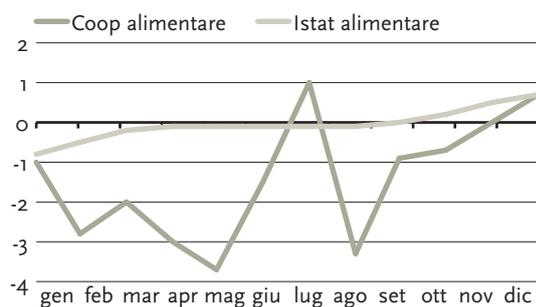
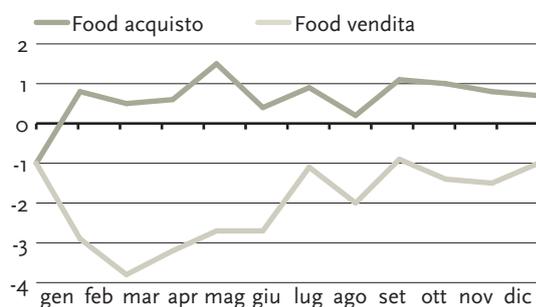


Grafico 2.3 Andamento dell'inflazione interna in Coop 2005



Inoltre al fine di garantire al consumatore il miglior prezzo Coop monitora periodicamente i propri prezzi su un paniere di prodotti alimentari industriale-confezionato rispetto ai concorrenti presenti sul territorio.

SERVIAMO IL N.º
105

Polleria



Promozione

Leader in convenienza

In **Unicoop Firenze** nel corso del 2005 l'impegno tradizionale per garantire la convenienza si è trasformato in un vero e proprio progetto di gestione. L'obiettivo di fondo è stato quello di mantenere il livello di inflazione non superiore a quello del mercato, per questo tenere la leadership nei prezzi è diventato un vero e proprio vincolo per il management, rispetto al quale misurarsi. Grazie ad un investimento dedicato di 20 milioni di euro, non solo il socio Coop ha trovato nella cooperativa la convenienza prevista dalla Missione, ma soprattutto ha potuto beneficiare nei diversi punti vendita degli stessi canali (Ipermercati, Supermercati, superettes) dello stesso prezzo per articolo, indipendentemente dal territorio, dalla presenza e composizione della concorrenza.

Il caro scuola

Per venire incontro alle difficoltà delle famiglie, Coop da alcuni anni ha attivato, prima in via sperimentale, e poi sempre più consolidato, il servizio di vendita dei libri scolastici. Il servizio è attivo dal 15 giugno al 15 ottobre, dedicando i primi tre mesi alla prenotazione dei testi, ed aprendo dal 1 agosto la vera e propria vendita. La legge sull'editoria prevede uno sconto massimo del 15% e anche questi prodotti sono assoggettati alla Legge sul sottocosto, per cui, le cooperative offrono ai propri clienti il massimo dello sconto possibile, in alcuni casi rinunciando a coprire i costi di gestione e del personale:

- sconto del 15% ai soci
- sconto del 10% ai consumatori

È un contesto difficile in cui gli editori di scolastica, forti di una posizione monopolista, osteggiano qualsiasi iniziativa che possa creare "turbativa" sul mercato e spesso alcuni titoli mancano alla data di inizio scuola.

Tutte le nove grandi cooperative effettuano il servizio presso gli ipermercati, mentre al momento solo alcuni supermercati della rete sono coinvolti da sei cooperative.

	Punti vendita	Numero copie
Ipermercati	60	946.721

La convenienza si garantisce anche con l'inserimento di prodotti di primo prezzo a marchio fantasia che mantenendo fermi i requisiti di base del prodotto a marchio, soprattutto quelli di carattere igienico-sanitario, non seguono però pedissequamente tutti i parametri degli standard Coop, ma rispondono ai bisogni di quei consumatori che fanno fatica ad affrontare la quarta settimana. I primi prodotti sono stati inseriti nel 2005, ma l'operazione sta proseguendo per tutto il 2006.

Un'altra iniziativa importante è stato l'inserimento di prodotti di stagione dell'ortofrutta, settore che ha risentito pesantemente della crisi, a prezzi molto bassi sempre per una settimana (es. pesche a luglio, uva a settembre).

Le altre iniziative sono consistite in interventi di ribasso permanente dei prezzi (sul prodotto a marchio in particolare) e in inserimenti di altrettanti prodotti base per la vita delle persone: il pane comune ad 1 euro al Kg, la linea convenienza ortofrutta e carne proprio per evitare l'impoverimento dei consumi delle famiglie con forti rischi sulla salute.

In una logica di dialogo con gli stakeholder Coop ha incontrato più volte a livello nazionale, ma anche territorialmente nei punti vendita, i Comitati della Quarta settimana, con l'obiettivo di trovare insieme soluzioni per i problemi economici delle famiglie.

2.2.2 Qualità e sicurezza

Coop garantisce ai suoi consumatori accurati controlli che assicurano la salubrità e la sicurezza dei prodotti in vendita. Sui prodotti non a marchio da parte di fornitori che sono in assortimento a livello nazionale vengono effettuati tre livelli di controllo:

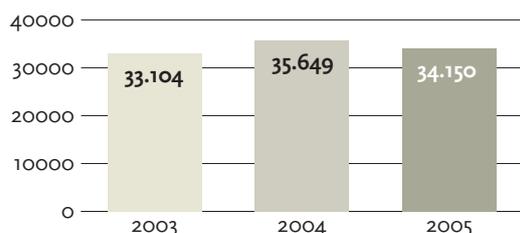
- La visita presso il produttore per verificare il rispetto delle norme igienico-sanitarie e dei capitolati di qualità
- La campionatura di prodotti in ingresso per la verifica di conformità
- Le analisi sulle diverse merceologie in vendita

Tab. 2.5 Progetto qualità su prodotto non a marchio

	2003	2004	2005
N. campioni analizzati	3570	4425	3503
N. analisi complessive	33104	35649	34150
N. fornitori controllati	815	1008	845
N. referenze analizzate	1665	2579	2748

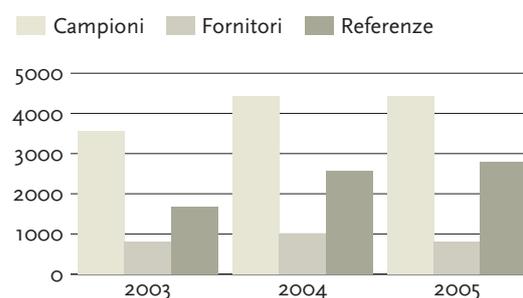
Fonte: Bilanci Coop Italia.

Grafico 2.4 Analisi complessive



I numeri dei controlli variano nel corso degli anni perché l'impegno di Coop per il controllo è direttamente proporzionale al numero di nuovi prodotti che vengono immessi nella rete di vendita, ma anche alle problematiche che possono essere riscontrate su alcune merceologie.

Grafico 2.5 Campioni, fornitori e referenze analizzati



A questi si aggiungono i fornitori locali che vengono controllati dagli Uffici Qualità delle singole Cooperative, ma che devono rispettare gli stessi parametri di quelli nazionali.

Tab. 2.6 Prodotto non a marchio-fornitori locali

	2004*	2005
N. campioni analizzati	7.058	4.637*
N. analisi complessive	35.740	27.313*
N. fornitori controllati	859	1.143
N. referenze analizzate	4.044	3.633**

* Dato relativo a 8 grandi Cooperative.

** Dato relativo a 7 grandi Cooperative.

Il controllo sul prodotto comprende sia quello fatto ad opera della Cooperativa, sia da una terza parte, Coop Italia o enti allo scopo accreditati. Sulle produzioni fresche interne, i prodotti "Fatti da noi", sono state effettuate complessivamente 8.790 analisi, quasi raddoppiate rispetto allo scorso anno, a causa anche dell'incremento dei punti vendita con banche di produzione interna e alla crescita delle vendite stesse.

Tab. 2.7 Produzioni interne

	2004	2005
Numero controlli di qualità	5.826*	8.790

* Dato relativo a 8 grandi Cooperative.

Una componente essenziale del controllo sicurezza si effettua a punto vendita, sia controllando le superfici e gli strumenti che vengono impiegati per conservare e trattare gli alimenti, che attraverso tamponi autogestiti, infine tramite ispezioni effettuate da enti di controllo esterni.

Tab. 2.8 Qualità e sicurezza a PdV

	2004	2005
N. tamponi su superfici lavoro dei PdV	47.558	40.431
N. ispezioni esterne con check-list su PdV	1.372	1.481
Ore formazione su qualità e sicurezza	115.134	22.780
N. di PdV con telecontrollo dei sistemi di refrigerazione		207

2.2.3 Ascolto e dialogo

Coop ha in questi anni costruito diversi strumenti di ascolto e dialogo con il consumatore che sono gestiti in modo congiunto, in funzione delle competenze, da Coop Italia e dalle Cooperative.

Il primo canale è stato "Filo diretto" tra le Cooperative e i consumatori, un numero verde ed un indirizzo e-mail, per raccogliere domande, stimoli, critiche e anche apprezzamenti. Nel 2005 sono stati gestiti oltre 111.000 contatti (+8%).

Il Numero verde, attivato da Coop Italia per i consumatori, ha gestito 8990 contatti. Nel merito, le richieste di informazione, i suggerimenti e le os-

servazioni riguardano argomenti di interesse consumeristico (additivi, imballaggi eco compatibili, grassi vegetali, BSE, biologico e celiachia) nonché le caratteristiche dei prodotti Coop (è stato avviato il Progetto Ascolto con la creazione del Centro Ascolto per i prodotti a marchio Coop).

Tab. 2.9 Contatti per il "Servizio assistenza clienti"

	2003	2004	2005
Reclami e segnalazioni al numero verde Coop Italia	4487	7844	8990
Reclami e segnalazioni ad altre fonti	3293	3081	3861
Contatti a Filo Diretto	-	91410	98689
Totale	7780	102.335	111.540

Il progetto "Ascolto soci" è rivolto a valorizzare il socio come soggetto in grado di dare importanti contributi all'evoluzione delle politiche complessive del sistema coop, sia sociali che commerciali. Varato nel 2004, anche nel 2005 esso ha mantenuto un carattere sperimentale. Al progetto "Ascolto" hanno aderito 7 tra le grandi cooperative con la partecipazione di 32 organizzazioni territoriali. Nel corso del 2005 i soci intervistati sono stati 898, le segnalazioni e i suggerimenti proposti sono stati 1023. Essi hanno riguardato le seguenti aree tematiche:

- Salute e corretta alimentazione
- Sviluppo e innovazione dei prodotti
- Relazioni con il territorio e l'economia locale
- Difesa dell'ambiente
- Comunicazione

Sono stati realizzati 9 corsi di formazione sulle metodologie di comunicazione della durata di due giornate, cui hanno partecipato 200 soci. Sono stati per l'occasione predisposti materiali di comuni-

cazione funzionali ad arricchire il progetto "Voce ai soci" e a facilitare l'attività e il lavoro di relazione dei soci-intervistatori.

Allo scopo di garantire un'adeguata informazione ai soci e ai consumatori, il portale internet di Coop (www.e-Coop.it), è definito in modo modulare, cosiché ognuno può scegliere il percorso che più risponde alle sue esigenze: entrare in contatto con la sua Cooperativa, selezionando la provincia; navigare nel mondo del prodotto Coop; cercare un punto di vendita per vedere orari, aperture straordinarie, reparti e servizi disponibili; cercare nell'archivio documenti relativi ai diversi argomenti di interesse per soci e consumatori; scoprire i segreti di una sana alimentazione con migliaia di informazioni utili. Attraverso: **il Neon**, è possibile accedere a notizie continuamente aggiornate sugli eventi e l'informazione di attualità "dalla parte dei consumatori", le iniziative sociali, l'informazione per i soci, le promozioni in corso. È stato ridisegnato anche il servizio "La spesa che non pesa", operativo nelle città di Milano, Genova, Bologna e Roma, con una nuova funzionalità e maggiore ricchezza di informazioni.

Nel 2005 sono state visualizzate 18.268.129 pagine, per un numero complessivo di 1.551.972 visite realizzate da 1.067.935 visitatori.

coop info

Consulta
Guida ai vini

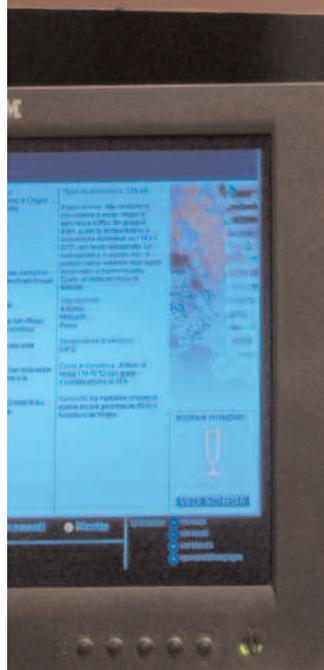
Pochi click,

un grappolo
d'informazioni!

Guida

Bianco
fermo
e di
con
a bac
i seco

Una guida
per cono
al meglio
dei vini pres
nostro punt
completa di
suggerimen



Cultura e socialità a punto vendita

I negozi e le gallerie commerciali sono spazi nei quali quotidianamente si ritrovano migliaia di persone che vi trascorrono parte del proprio tempo. Così, rovesciando una definizione che una parte del pensiero sociologico ha coniato per i centri commerciali –“i non luoghi”-, si è lavorato per cercare di trasformare gli spazi di vendita in occasioni di incontro e di socializzazione, per dare al tempo che le persone vi trascorrono un significato capace di andare oltre l'atto di fare la spesa.

A fianco alle iniziative volte a portare all'interno del centro commerciale nuove funzioni di servizio (banche, uffici postali, laboratori di analisi mediche, ambulatori medici), sono da sottolineare le iniziative di coinvolgimento delle diverse parti sociali attraverso la disponibilità di spazi specifici.

A partire dalle prime esperienze di **Coop Estense**, (Grandemilia, 1996) si sono realizzati “**punti di incontro**” per i soci e non solo, realizzati all'interno del punto vendita con spazi dedicati allo svolgimento di attività quali convegni, conferenze, dibattiti, corsi, ricevimento delle classi scolastiche per l'educazione al consumo consapevole. In Coop Liguria sono stati realizzati a punto vendita 18 punti d'incontro, in Novacoop 5 sale. Diverse le esperienze avviate a partire dal punto vendita di **Coop Lombardia** di Milano Via Arona (2003) che, oltre ad avere uno spazio strutturato in cui fosse possibile realizzare attività socio-culturali, è stato recentemente animato dalla esposizione tra gli scaffali, di oggetti di design, trasformando il punto vendita in un vero e proprio luogo espositivo. Lo spazio denominato “**ScopriCoop**” consente l'esecuzione di concerti di musica classica, lezioni a tema e laboratori, conferenze e incontri culturali, mostre ed esposizioni artistiche (pittura, scultura, fotografia), spettacoli teatrali e proiezione di filmati. Alcuni numeri sulle iniziative del 2005: 60 concerti di musica classica; 22 pomeriggi di poesia e letterari; 4 giornate di corsi vari; 16 incontri preparatori e visite a mostre d'arte. Da quest'anno ScopriCoop è aperto anche nell'ipermercato di Baggio.

Coop Adriatica nel 2004 ha studiato le modalità per dare ai punti vendita della Cooperativa anche la funzione di “luogo di aggregazione sociale e culturale”. Il lavoro di analisi, confronto e progettazione è approdato alla definizione di uno spazio di 60 metri quadri **Eureka! il posto delle idee**, inserito nell'area dell'ipercoop Centro Lama di Bologna, che dà sulla galleria commerciale. Uno spazio polifunzionale,

luminoso, trasparente e quindi aperto anche visivamente, capace di stimolare interesse anche in chi semplicemente vi transita davanti. La modularità, che ruota attorno ad una “piccola piazza” che ospita gli eventi (presentazione di libri, conferenze, corsi), consente l'allestimento di mostre temporanee e il presidio per alcune attività sociali della Cooperativa (educazione al consumo consapevole, Ausilio per la cultura). Sono stati inoltre ricavati spazi di sosta, con postazioni Internet, una piccola emeroteca.

Contestualmente, **Unicoop Tirreno** ha riempito di contenuti culturali e funzioni sociali lo spazio a Roma presso il supermercato **Laurentino**, tra i quali si segnalano una struttura per l'infanzia convenzionata con il Comune di Roma e la **Biblioteca**. Lo scambio dei libri ed il prestito, l'internet point con tutta una serie di servizi digitali evoluti (dalla possibilità di scaricare musica alle telefonate via Internet a basso costo) ed un banco assistenza per la prenotazione di interventi di artigiani per i piccoli problemi domestici (elettrici, idraulici, muratori e falegnami) fanno di quest'ultima il vero centro di riferimento di quartiere. Oltre a vendere biglietti per spettacoli musicali e teatrali, è offerta la possibilità di fruire dei servizi comunali relativi alle pratiche legate alla Municipalità grazie al progetto dell'“informatore civico” che, nel comodo orario di negozio, svolge attività informativa su tutti i problemi cittadini del vivere a Roma.

A oggi i soci iscritti alla biblioteca sono oltre 1500 e i passaggi sulle postazioni Internet oltre 5.000.

Cinque Libera Tutti è un asilo nato dalla collaborazione tra Unicoop Tirreno, XII Municipio e Comune di Roma. I bambini - 56 dai 18 ai 36 mesi, 28 presenti per le 5 ore del mattino, 28 per le 5 ore del pomeriggio – sono seguiti e curati dal personale didattico e ausiliario del consorzio Alpha, che riunisce le più significative realtà romane specializzate nella gestione dei servizi sociali. Gli spazi dell'asilo sono sicuri e a misura di bambini: un attento studio dei colori, arredamenti ecologici su misura, senza colle e dai pigmenti naturali, vernici senza solventi e a basso contenuto volatile – e poi carta riciclata, matite ecologiche e merende biologiche. Si chiama Cinque perché lo spazio è stato pensato come un vero e proprio percorso sensoriale, in cui ad ogni stanza corrisponde un senso per sollecitare i bambini a esperienze di gioco, di ricerca, di scoperta. Si è evoluto, quindi, nel corso degli anni, il rapporto tra spazi disponibili, relazioni con i soci e visibilità.

2.3

Le politiche per i lavoratori

2.3.1 Le nostre persone

In coerenza con i propri valori e principi, Coop considera i lavoratori una componente essenziale al fine di realizzare la propria missione e i propri obiettivi di tutela dei soci e dei consumatori.

La valorizzazione del lavoro e del contributo attivo delle persone che lavorano nelle cooperative e nell'intero sistema Coop è parte essenziale delle strategie e delle politiche della cooperazione di consumatori. Per questo i valori a cui intende ispirarsi nella sua gestione quotidiana sono: coerenza, equità, solidarietà, trasparenza, responsabilità individuale, crescita professionale, partecipazione, qualità del rapporto vita-lavoro e qualità del lavoro, comunicazione e pari opportunità.

I punti cardine su cui agire per concretizzare questi valori sono stati individuati nel corso del riposizionamento in:

- **Applicazione della Responsabilità sociale d'impresa verso i lavoratori**

I lavoratori rappresentano per Coop dei fondamentali stakeholders, nel rapporto con i quali è importante operare con grande trasparenza. Per realizzare appieno il concetto di RSI nelle risorse umane, l'obiettivo è far sì che il lavoratore Coop, a tutti i livelli, si senta **cittadino di Coop**, con i diritti che questo garantisce e con i doveri che questo richiede; ci si aspetta infatti che il lavoratore "cittadino" adotti comportamenti coerenti e corrispondenti alle maggiori responsabilità che l'impresa gli riconosce. Per questo la cooperativa lavora soprattutto per migliorare la **comunicazione interna** e gli **strumenti di partecipazione** dei lavoratori.

- **Politica contrattuale volta a garantire "coerenza tra Missione e gestione"**

Il Contratto Nazionale della Grande Distribuzione Cooperativa contiene già elementi qualificanti, che differenziano Coop dalle altre imprese.

La **contrattazione integrativa** è quindi elemento importante di collaborazione con i rappresentanti dei lavoratori, nel quale si concretizza sempre più lo spirito Coop. Aspetto di confronto e contrattazione integrativa aziendale sarà sempre di più la **gestione dei tempi di lavoro**, collegata a innovativi modelli di organizzazione del lavoro e ad un equilibrato utilizzo degli istituti contrattuali presenti nel mercato del lavoro (part time, contratti a termine, lavoro interinale, apprendistato, ...).

Nel corso del 2005 sono ulteriormente cresciuti i lavoratori Coop (+ 1,8%), grazie soprattutto all'impegno per lo sviluppo. Di questi, il 69% sono donne.

Grafico 2.6 Numero lavoratori

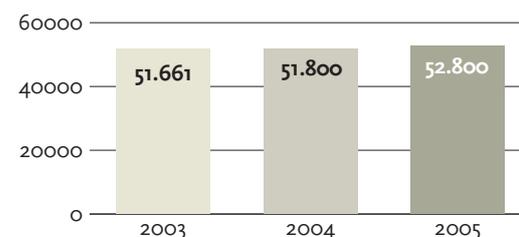


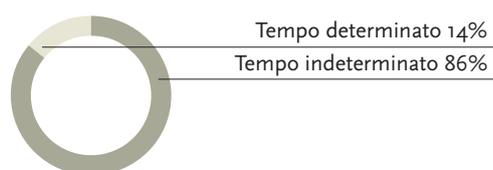
Grafico 2.7 Distribuzione uomini/donne



Come si può vedere dai dati e dal grafico 2.8, la percentuale dei lavoratori assunti a tempo indeterminato nell'ambito delle imprese del sistema Coop raggiunge l'86%, crescendo di 2 punti percen-

tuali rispetto al 2005, a testimonianza della volontà di Coop a perseguire una politica di consolidamento dell'occupazione, in un settore che, viceversa, vede prevalere scelte diverse da parte delle imprese private.

Grafico 2.8 Tipologia contrattuale



* Nel tempo indeterminato sono compresi: full time e part time.
* Nel tempo determinato: Contratti a Termine, Apprendistato, Formazione e Lavoro, Inserimento

La flessibilità sul lavoro, che è una necessità legata alle modifiche degli orari di apertura degli esercizi commerciali, in funzione del servizio da erogare ai soci e ai consumatori che esprimono bisogni ed esigenze diverse (in relazione al mutare dell'organizzazione del lavoro e degli stili di vita propri di una società post industriale), è perseguita cercando l'accordo delle organizzazioni sindacali e dei lavoratori e ciò ha comportato negli anni una crescita significativa dei part-time, che in parte risponde anche alle nuove esigenze di vita, che si aggira attorno al 50% (+ 4,2%).

Nei nuovi contratti a tempo indeterminato si registra una particolare crescita dei part time (+ 6,7%).

Grafico 2.9 Distribuzione part time/full time



Obiettivo di Coop è realizzare processi di condivisione e di convergenza tali da salvaguardare, insieme, qualità del servizio e del lavoro e esigenze delle persone. Vanno in questa direzione iniziative di conciliazione dei tempi di lavoro e di vita personali e familiari, come l'autogestione degli orari nei reparti casse degli ipermercati ("Isole"), così come la sperimentazione di "protocolli" per lo sviluppo di azioni positive e per le pari opportunità. Queste ultime sono particolarmente significative in relazione alla composizione prevalentemente femminile del personale operante in Coop. A livello manageriale, la presenza di donne nel 2005, ha raggiunto la quota dell'11%

La Cooperazione di consumatori è peraltro impegnata non solo a valorizzare l'impegno e il contributo dei lavoratori nelle imprese, ma ad accrescere l'informazione, la partecipazione e il coinvolgimento delle persone che lavorano, anche per rafforzare il senso di appartenenza al mondo cooperativo, ai suoi valori e ai suoi principi di giustizia sociale e solidarietà.

2.3.2 L'attività formativa

Di particolare rilevanza è in Coop l'attività formativa realizzata in Scuola Coop, che coinvolge gran parte della popolazione attiva nelle imprese. Nella parte di formazione realizzata dalle cooperative vengono privilegiati i percorsi di crescita professionale aventi in particolare l'obiettivo di promuovere le competenze e le potenzialità delle persone. L'investimento in formazione dipende in larga misura non solo e non tanto dalle nuove assunzioni, quanto dai programmi di aggiornamento collegati alle diverse attività.

€ 1,30
L. 2.517

€ 1,50
L. 2.904

€ 1,30
L. 2.517

€ 1,50
L. 2.904



coppa
grande

€ 1,80
L. 3.485



coppa
grande

€ 1,80
L. 3.485



Azioni positive per l'integrazione vita lavoro

Rispetto alla conciliazione dei tempi di lavoro e vita, il “**Progetto Isole**” è uno degli interventi qualificanti. Il modello organizzativo che sta alla base di questo progetto definisce in via prioritaria, nella costruzione degli orari di lavoro giornalieri e settimanali, le esigenze individuali delle persone rispetto a quelle organizzative dell'impresa. Il progetto, la cui adesione è volontaria, consente ai lavoratori del reparto casse degli ipermercati di scegliere fasce orarie di lavoro in relazione alle proprie esigenze familiari e sociali, conoscere in anticipo di tre settimane gli orari che saranno chiamati a svolgere, concertare modifiche di orario con gli altri colleghi. Sperimentato dall'ottobre del 2002, è oggi complessivamente adottato in 16 ipermercati con l'adesione di oltre 1630 persone della rete di **Coop Adriatica, Coop Liguria, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno**, ed ogni anno sviluppato in nuovi punti vendita.

In particolare si è evidenziato come questo modello di orario abbia consentito una gestione più equilibrata del lavoro e del tempo libero, un miglioramento delle relazioni familiari, la possibilità di fruire di giornate di riposo consecutive, la possibilità di ridurre i turni spezzati. A questo modello organizzativo sono stati affiancati nelle cooperative diversi strumenti che hanno supportato l'integrazione vita lavoro. In **Coop Liguria** si è avviato in alcuni supermercati il **progetto 6 EFFÈ**, che prevede la codeterminazione dell'orario di lavoro tra impresa e dipendenti con un modello più idoneo alle minori dimensioni e concordato con il sindacato. In **Coop Adriatica** è stato sottoscritto tra l'azienda, le organizzazioni sindacali di categoria e le Rappresentanze sindacali unitarie, un “**Protocollo per lo sviluppo di azioni positive, nel campo delle pari opportunità, della solidarietà e della conciliazione dei tempi di lavoro e vita**” che copre diversi bisogni nella vita dei dipendenti. In **Unicoop Tirreno** è stato aperto nella sede e presso un supermercato a Roma lo **sportello Maternità- Paternità** disponibile per tutti i dipendenti per offrire consulenza di fronte ai problemi che possono nascere durante la maternità.

Tab. 2.10 Formazione

	2004	2005
Numero ore di formazione	364.202	318.331
Percentuale lavoratori formati	46%*	46%
Costi (migliaia di euro)	8.865*	9.465,24

* Dati relativi a 8 grandi cooperative.

Al fine di rafforzare tale attività Scuola Coop è nata all'inizio del 2001 per volontà della maggiori Cooperative di Consumatori, che sono socie insieme ai Consorzi nazionali e a molte delle medie e piccole Cooperative che costituiscono il sistema Coop.

Lo scopo di Scuola Coop è produrre attività orientate allo sviluppo ed alla diffusione della cultura Cooperativa, dei suoi valori, della sua storia e della sua identità, contemporaneamente allo sviluppo delle competenze sugli aspetti gestionali, tecnici e organizzativi. Queste attività sono rivolte a quadri e dirigenti delle cooperative o a chi è in percorso di carriera.

Tab. 2.11 Attività di Scuola Coop

	2004	2005
Numero lavoratori coinvolti	692	811
Numero corsi svolti	-	47

L'attività didattica di Scuola Coop viene svolta da consulenti esterni e da formatori interni. Un ruolo importante è giocato dai dirigenti stessi delle Cooperative, di volta in volta chiamati in qualità di testimoni aziendali.

Punto di forza della scuola è il confronto tra persone che pur appartenendo alla stessa insegna, pro-

vengono da cooperative e regioni geografiche diverse, e in questo confronto trovano ragioni di apprendimento, motivazione e curiosità. Il tema dei valori e del significato che ha lavorare in Coop, trova in questi momenti di scambio il suo apice più significativo.

Nel 2005 i corsi effettuati hanno trattato vari argomenti, fra i quali quelli che hanno coinvolto la maggioranza dei lavoratori delle cooperative hanno riguardato: amministrazione del personale, comunicazione, sistemi informativi, sicurezza, nuovi principi contabili internazionali, gestione del tempo, Project Management.

L'attività di formazione della Scuola Coop nel 2005 ha coinvolto 811 lavoratori in 47 corsi proposti.

2.3.3 La gestione del lavoro

In questi anni è continuato l'impegno per ridurre i rischi connessi all'attività lavorativa, grazie ad iniziative di formazione capillare e alla continua attenzione alle attrezzature.

Tab. 2.12 Salute e sicurezza

	2004	2005
Numero infortuni	3024	2978
Indice di gravità infortuni	0,90	0,87

Inoltre, è importante evidenziare come lo sviluppo della Cooperazione di consumatori in nuove aree, soprattutto nel Mezzogiorno d'Italia, abbia consentito di dare un contributo alla crescita dell'occupazione, specie giovanile e femminile, in aree nelle quali sono più elevati i tassi di disoccupazione. Si tratta, peraltro, di "buona occupazione", cioè

Il kit per neo-assunti

A dare il benvenuto ai nuovi collaboratori assunti, **Unicoop Tirreno** ha predisposto un kit composto da una matrioska, cinque schede e un dvd con informazioni sulla cooperativa, la sua storia, la sua realtà attuale. La matrioska, mutuata dalla tradizione simbolica russa, rappresenta appunto un movimento di persone che insieme cercano di costruire qualcosa di più grande. Le cinque schede, colorate e scritte con un linguaggio chiaro e coinvolgente, sono dedicate alla presentazione dell'identità di Coop Tirreno, alla descrizione del sistema Coop, al prodotto a marchio, alla carta dei valori, alla socialità e solidarietà e al lavoro nei punti di vendita. Il dvd contiene una intervista al presidente della Cooperativa e al presidente di Ancc-Coop.

Rivolto ai neo assunti, è stato predisposto anche uno specifico modulo formativo sul tema dell'**identità coop**. Alle otto ore di formazione, che si sviluppano in due moduli, partecipano anche i soci attivi come apporto di testimonianza diretta sul volontariato d'impresa. La formazione per i neo assunti è varata dal Programma di Responsabilità Sociale di Impresa.

di lavoro che viene svolto nel pieno rispetto delle leggi e dei contratti di lavoro. Ciò non è sempre scontato, soprattutto in alcune aree geografiche del paese.

Complessivamente, le relazioni sindacali nel mondo Coop sono improntate al reciproco rispetto e anche la conflittualità, che pure esiste, si mantiene nell'ambito di livelli fisiologici. D'altra parte nelle imprese cooperative il livello di sindacalizzazione dei lavoratori è, tradizionalmente, molto elevato. Per garantire il miglior svolgimento della funzione sindacale, frequentemente vengono definiti per i rappresentanti permessi sindacali in aggiunta a quelli previsti dalla legge. I dati del 2005 confermano sostanzialmente quelli del 2004, con un grado di sindacalizzazione pari al 54,8% dei lavoratori e a costi per le politiche sindacali, intesi come giornate di permesso sindacale effettuate per costo medio giornata, pari a 2 milioni di euro.

La formazione per la sostenibilità

In **Coop Adriatica** è stato attivato un percorso di formazione sui temi della sostenibilità e della sobrietà, rivolto a tutti i lavoratori della cooperativa. La formazione è iniziata (a fine 2005), con la formazione dei dirigenti, quadri e impiegati direttivi, che nel 2006 saranno formatori di tutti gli addetti di punto vendita e degli impiegati delle sedi amministrative. Obiettivo del progetto è far conoscere meglio e condividere con i lavoratori i valori che determinano le scelte della cooperativa. Per questo i docenti sono supportati da diversi strumenti che garantiscono l'interattività dei partecipanti: una presentazione in Power Point, che riprende la storia e i valori di Coop e la missione aziendale, spiega cosa significa la parola "sostenibilità"; un filmato che illustra la strategia di sostenibilità attuata dalla cooperativa, con alcuni esempi concreti; un secondo filmato che suggerisce "piccoli gesti e grandi azioni", per educare alla sobrietà e alla riduzione degli sprechi; un gioco da tavolo, svolto a squadre, che porta i partecipanti a tradurre quanto visto nei filmati in esempi pratici legati al proprio lavoro.

Il progetto è stato sviluppato dal servizio formazione, in stretto contatto con la Direzione Operativa.

L'obiettivo è quello di diffondere la conoscenza dei valori su cui si fonda la cooperativa e su cui devono basarsi le azioni quotidiane di ciascun lavoratore; dei progetti e delle attività che sono già in essere all'interno della cooperativa, al fine di coinvolgere tutti i lavoratori nella gestione sostenibile. Sicuramente aiuterà a rafforzare il senso di appartenenza alla cooperativa nei lavoratori; diffondere la cultura della sostenibilità e i comportamenti responsabili nell'uso delle risorse.

Alt agli sprechi

In **Unicoop Firenze** nel novembre 2004, è stato lanciato un progetto sulla riduzione degli sprechi e un miglioramento dell'efficienza che si basi su un **coinvolgimento di tutta l'organizzazione**, convinti che solo la partecipazione attiva e il concetto di cittadinanza rappresentino la leva per il cambiamento. È stato progettato un questionario per individuare aree di spreco e suggerimenti per superare le criticità distribuito ad una platea di circa 800 persone con ruoli di responsabilità.

Il basso ritorno dei questionari (50%) e l'alta percentuale di questionari anonimi (29% sul totale ritornati), hanno fatto considerare insoddisfacente il risultato, in particolare rapportandolo all'importanza del ruolo dei destinatari nell'organizzazione della cooperativa e ai molti interventi realizzati per promuovere internamente il questionario. Sono stati lanciati 13 Gruppi di lavoro sulle diverse attività e fasi del processo, che hanno coinvolto complessivamente 195 persone, tra cui 27 coordinatori dei sottogruppi e 6 referenti del comitato guida.

Le linee guida emerse sono:

- **Coinvolgimento:** il cambiamento non può essere imposto, ma deve maturare nelle persone attraverso il coinvolgimento
- **Partecipazione attiva:** all'individuazione degli ambiti di spreco e delle soluzioni possibili.
- **Apertura al cambiamento:** spesso per intervenire sulle aree di spreco è necessario mettere in discussione le pratiche correnti
- **Fare "l'inventario":** su molte aree critiche è emersa la necessità di fare il punto generale della situazione rispetto all'esistente
- **Controllo dei risultati:** solo un monitoraggio continuo e attento potrà consentire di verificare l'efficacia dei risultati degli interventi per la lotta agli sprechi
- **Miglioramento continuo:** per innescare un circolo virtuoso che consenta di ottenere risultati sempre migliori

Il progetto ha avuto successo grazie al mandato e alla sponsorizzazione da parte dell'Alta Direzione, alla costituzione di Gruppi di lavoro interfunzionali, alla corretta pianificazione delle attività e rispetto dei tempi, all'applicazione rigorosa di un metodo di lavoro che ha assicurato efficacia ed efficienza, alla fiducia nelle possibilità di poter contribuire al cambiamento della Cooperativa espressa da tutti i partecipanti, alla concretezza ed attualità degli obiettivi.

Il Consiglio dei 90

Nel sistema di governance di Coop Centro Italia sono presenti due organismi consultivi che supportano il Consiglio di Amministrazione nelle decisioni fondamentali. Questi sono gli Stati Generali (statutariamente previsto) ed il Consiglio dei 90.

Il **Consiglio dei 90** nasce dal bisogno della Cooperativa di darsi un assetto di potere rappresentativo che chiamasse più teste a pensare e a collaborare e come risposta alla domanda: "come si fa ad essere un'impresa di persone nel terzo millennio nei fatti e non a parole" (tratto dalla relazione introduttiva del Presidente della Cooperativa di Coop Centro Italia Giorgio Raggi, 12 luglio 2004).

Nel mese di giugno del 2004 i dipendenti di Coop Centro Italia votano ed eleggono i membri del consiglio. All'elezione partecipano, in qualità di candidati, 272 lavoratori suddivisi in 2 liste: rappresentanza territoriale e rappresentanza generale. L'elettorato passivo, composto da tutti i lavoratori in forza alla data dell'elezione, è costituito da 1760 lavoratori pari all'85% del totale (nel periodo della votazione, ferie e malattie hanno inciso per il 10% per cui è semplice pensare che la partecipazione al voto avrebbe raggiunto il 95%).

Il Consiglio dei 90 è un organo consultivo, composto da lavoratori, ed ha il compito di esprimere parere obbligatorio e non vincolante nei confronti del Consiglio di Amministrazione sulle scelte fondamentali della vita di Coop Centro Italia (politiche commerciali, finanziarie, di sviluppo, delle risorse umane, sociali). I membri del consiglio durano in carica tre anni ed è stato previsto per loro un percorso formativo sui seguenti argomenti: il Conto Economico, lo Stato Patrimoniale e il rapporto Fonti/Impieghi, il rapporto evolutivo tra Conto Economico e Stato Patrimoniale, le Politiche delle Risorse Umane, le Politiche Sociali, gli Organismi di Governo della Cooperativa. Tale organo contribuisce a stimolare la cultura della partecipazione all'interno della Cooperativa ed apre un nuovo fronte di modello e di governance partecipativa.

2.4

La Comunità

Gli interventi compiuti dalle Cooperative a vantaggio della Comunità sono articolate sia per obiettivi che per tipologia di strumenti e metodologie impiegate.

Per obiettivi e contenuti possono essere così classificate:

- Progetti di solidarietà locale organizzati in collaborazione con associazioni o enti in merito a temi socialmente rilevanti
- Invenduti: recupero di alimentari e non alimentari a vantaggio di associazioni di volontariato
- Consegna della spesa a domicilio ed accompagnamento alla spesa per anziani
- Servizi sociali per anziani e malati
- Progetti di solidarietà internazionali realizzati con ong
- Collaborazioni con il mondo scolastico
- Organizzazione di momenti di informazione e divulgazione su temi collegati alla salute
- Attività di prevenzione ed orientamento ai consumi
- Consegna di libri a domicilio, scambio di libri, e letture pubbliche in luoghi atipici
- Organizzazione di eventi culturali e ricreativi
- Partecipazione ad eventi del territorio.

Dal punto di vista metodologico queste attività si sviluppano con approcci tra loro diversi:

- partnership con associazioni ed enti locali
- volontariato attivo dei soci
- coinvolgimento dei lavoratori
- raccolta fondi.

Non si tratta di semplice beneficenza, ma di iniziative improntate alla relazione con le comunità di riferimento, alla partecipazione e al coinvolgimento degli stakeholder in una logica di risposta ai bisogni e alla redistribuzione del valore prodotto.

2.4.1 Solidarietà locale

Nella maggior parte dei casi si tratta di progetti di solidarietà locale costruiti in collaborazione con associazioni o enti operanti sul territorio in merito a temi socialmente rilevanti. Questo è l'ambito in cui l'attività delle Cooperative è più caratterizzata: perché è il frutto del territorio nel quale operano, della sensibilità dei soci, dei soggetti della società civile con cui hanno consolidato nel tempo le relazioni.

Si contano circa 1.800 partners che comprendono un universo molto vasto ed eterogeneo di realtà quali: amministrazioni locali e provinciali, quartieri, Auser, Agesci, Pubblica Assistenza, Banca Popolare Etica, associazioni locali di volontariato, servizi pubblici, CittadinanzaAttiva, Caritas, Asl, AVSI, Shalom, Associazioni di diversamente abili, cooperative sociali.

I beneficiari sono una molteplicità di persone, organizzazioni, associazioni ed enti, che collaborano a livello locale con Coop, entrando a contatto con i suoi soci. È possibile stimare una quantità di oltre 60.000 persone e circa 200 organizzazioni, dato in linea con quello dello scorso anno, nel quale le persone beneficiarie erano state circa 10.000 in meno.

In questi progetti il protagonismo dei soci, che si fanno portatori dei valori della cooperativa, è un elemento importante di specificità cooperativa. Per questi progetti Coop ha ridistribuito alla Comunità locale in beni e liquidità, direttamente donate o raccolte dai propri soci, quasi 5 milioni di euro.

Tab. 2.13 Attività di solidarietà locale

	2004	2005
Contributi (migliaia di euro)	1.703	4.928
Numero soci coinvolti	oltre 6.000	4.278
Numero di partners coinvolti	oltre 1.800	1.736
Numero beneficiari	50.000	62.677



In queste attività di solidarietà locale si fa in particolar modo riferimento a:

- Progetti di solidarietà locale organizzati in collaborazione con associazioni o enti in merito a temi socialmente rilevanti
- Invenduti: recupero di alimentari e non alimentari a vantaggio di associazioni di volontariato
- Carta equa per la solidarietà
- Consegna della spesa a domicilio ed accompagnamento alla spesa per anziani
- Servizi di welfare per anziani e malati

Tra queste si distingue, per la diffusione che sta avendo e per la filosofia che lo caratterizza, il progetto **Buon Fine di recupero di prodotti invenduti**.

Infatti la cooperativa opera secondo criteri che mirano a ottimizzare la gestione, migliorando l'efficienza dei processi e riducendone i costi, al fine di contenere i prezzi alla vendita e tutelare il potere d'acquisto di soci e consumatori. Essa è da sempre portatrice dell'attenzione alla convenienza, alla sobrietà e al risparmio. Ciononostante si generano volumi ingenti di merce invenduta, spesso anche come risultato degli alti standard di servizio stabiliti nei confronti dei soci e dei consumatori. L'utilizzo dell'invenduto a fini sociali non è una novità, specialmente per il mondo della cooperazione di consumo, ma è forse la prima volta che si formalizzano processi organizzativi appositamente dedicati, capaci di integrare in un gioco collaborativo tanti diversi soggetti e in grado di creare valore aggiunto per l'intero sistema e per il territorio. Né è meno trascurabile il beneficio in termini di ricaduta ambientale: ingenti quantitativi di merci che non diventano rifiuti e conseguentemente non producono inquinamento in termini di distruzione, trasporto e smaltimento.

In totale sono 23 gli ipermercati impegnati e 99 i supermercati.

Le cifre e le unità di misura che abbiamo a disposizione riguardano le esperienze di **Coop Estense, Unicoop Tirreno, Unicoop Firenze, Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest, Coop Liguria, Coop Centro Italia e Novacoop**. Le altre cooperative, tra cui alcune medie, hanno iniziato le donazioni nel 2006.

Tab. 2.14 Buon Fine

N. persone aiutate	27.000
N. associazioni no-profit coinvolte	715
Quantità della merce alimentare donata in Kg	590.689
Valore della merce donata (euro)	5.192.000

Un tema nuovo che sta facendo capo proprio per questo in alcune Cooperative è quello dell'integrazione di welfare, ossia di un impegno finalizzato alla salute delle persone oltre il sia pur importante rapporto diretto con i prodotti. A questo ambito fanno riferimento sia i progetti di consegna della spesa a domicilio o di accompagnamento degli anziani e dei disabili a punto vendita, come momento di socializzazione oltre che di servizio, sia quelli offerti attraverso "Per te": la rete dei servizi (case di cura, integrazioni sanitarie, telesoccorso...)

Come premesso, la solidarietà locale è un elemento storico, per Coop, di radicamento territoriale: quando le Cooperative vanno in altri territori, non delocalizzano, ma condividono una cultura d'impresa che è impresa del territorio.

Per questo la solidarietà è da sempre elemento strutturale della politica sociale di Coop e si concretizza verso la comunità locale in progetti strutturati insieme ai partner del territorio per metterli in condizione di rispondere ai bisogni locali.

Consegna della spesa a domicilio agli anziani

“Ausilio” nasce nel 1992 come attività di consegna della spesa al domicilio di anziani o persone non autosufficienti, svolta da soci volontari di **Coop Adriatica** a San Lazzaro di Savena. A fine 2004 “Ausilio per la spesa” conta 31 gruppi formati da 793 volontari, 1276 persone aiutate, a cui si aggiungono 3 gruppi di “Ausilio per la cultura”, con 55 volontari che provvedono alla consegna di libri e materiale multimediale a 168 utenti, e poi le numerose innovazioni introdotte negli anni, a cominciare dall’accompagnamento al negozio di una parte degli anziani, per favorire processi di socializzazione, alla consegna delle medicine, al servizio informativo “Ciao” per disabili visivi, con sede presso l’URP della Provincia di Bologna e realizzato da volontarie di “Ausilio per la cultura”, fino ai gruppi di “Ausilio divertimento” che si recano nelle case di riposo per allietare le persone anziane.

L’esperienza si realizza anche in **Unicoop Firenze** coinvolgendo 24 gruppi di soci volontari che hanno assistito complessivamente oltre 500 persone, non solo effettuando per loro la spesa ma anche accompagnandoli a punto vendita per garantire il miglior livello di autonomia e socializzazione. **Coop Consumatori Nordest**, con 4 gruppi di 50 volontari, ha aiutato complessivamente oltre 100 persone.

Coop Lombardia ha sviluppato con la Caritas Ambrosiana il servizio di prossimità “due mani in più” per la consegna della spesa a domicilio e l’assistenza/accompagnamento degli anziani e disabili non autosufficienti. Sono attualmente impegnati i volontari della Caritas, dell’AUSER e di 10 Comitati Soci Coop in 10 comuni e quattro province lombarde (Milano, Lodi, Varese, Cremona) per un totale a fine 2005 di 236 utenti seguiti e 5540 spese consegnate.

Coop Estense ha avviato l’esperienza nel 2005 con un gruppo che con 5 volontari supporta 10 persone. **Coop Liguria** ha attivato questa mesi nel 2005 solo nei mesi estivi nel Comune di Genova.

In particolare Coop Lombardia insieme alla Caritas ha sviluppato attraverso Carta Equa un modello di cooperazione solidale tra gli individui permanente nel tempo.

2.4.2 Solidarietà internazionale

Progettare e costruire il futuro, anche per il Sud del Mondo, è un impegno strutturale per Coop. Da molti anni Coop promuove e realizza progetti di solidarietà internazionale in molti Paesi del Sud del Mondo. Nel 2005 Coop ha continuato a sviluppare programmi di cooperazione, in parte nuovi, in parte come prosecuzione e implementazione di progetti già realizzati negli anni precedenti.

I Paesi interessati agli interventi sono stati complessivamente 16, distribuiti tra Africa, America latina e Asia. I progetti sono stati complessivamente 28 realizzati da diverse organizzazioni non governative, sia laiche che religiose, scelte da Coop in base ai criteri di efficienza, professionalità, presenza nei territori oggetto degli interventi, serietà e tempestività nella rendicontazione.

Complessivamente sono state impiegate, nell’anno passato, risorse per 4,235 milioni di euro, tutte interamente destinate alla realizzazione dei diversi progetti. Coop ha investito importanti risorse per la informazione e sensibilizzazione dei propri associati e dei consumatori e per promuovere la raccolta fondi.

Il risultato è stato che oltre 200.000 soci hanno contribuito, e che ad essi si sono aggiunti consumatori e dipendenti.

Le modalità per la raccolta dei contributi sono molteplici: il modo più rilevante è rappresentato dal collezionamento punti, per il quale le Cooperative hanno provveduto ad una valorizzazione ulteriore di circa il 30%, ma ad esso si aggiunge il rilascio del ristorno, la raccolta fondi a punto vendi-



Solidarietà verso il territorio

Le Cooperative del Distretto Adriatico hanno sviluppato in questi anni progetti di risposta ai bisogni del territorio in partnership con la società civile, selezionati e costruiti secondo metodologie precise e trasparenti.

Dal 2002 **Coop Adriatica** pubblica ogni anno un bando rivolto ad associazioni di volontariato e Cooperative sociali, il “**C’Entro anch’io**”, al fine di individuare e poi sostenere progetti di solidarietà a favore dell’infanzia e dell’adolescenza. I progetti pervenuti vengono pre-selezionati a livello territoriale dai Consigli di zona soci, quindi una commissione, costituita da esperti, rappresentanti dell’associazionismo e da dirigenti della Cooperativa seleziona i progetti che saranno destinatari di un contributo economico in parte diretto ed in parte dai soci con il ristorno. Nel 2005 sono stati coinvolte complessivamente 700 associazioni e cooperative sociali, con la realizzazione di 35 interventi.

Coop Consumatori Nordest con il progetto “**Vantaggi per la comunità**” coinvolge i soci e l’associazionismo in progetti che prevedono in particolare l’intervento a sostegno dei “bisogni sociali” a contrasto delle nuove forme di emarginazione, povertà, disagio sociale a favore delle figure più deboli. I Distretti sociali selezionano, tra le candidature che ricevono, i progetti che verranno inseriti nel catalogo di collezionamento, attraverso il quale si sostengono i progetti e si educa alla coesione sociale. Nel 2005 sono stati coinvolte complessivamente 250 associazioni e cooperative sociali, con la realizzazione di 55 interventi.

Dare risposta ai bisogni del territorio attraverso la progettazione congiunta di attività e percorsi è la modalità di intervento di **Coop Estense**. Attraverso i numerosi incontri realizzati con le amministrazioni locali, le associazioni e le organizzazioni di volontariato, i rappresentanti dei Distretti sociali hanno potuto ricostruire una mappa aggiornata e dettagliata

dei territori di riferimento, capace di rappresentare i bisogni reali, i servizi e le attività già presenti a livello locale, le dimensioni percepite come le più critiche e urgenti, quali le problematiche di disagio e fenomeni quali emarginazione.

Nel 2005 sono stati coinvolte complessivamente 42 associazioni e pubbliche amministrazioni, con la realizzazione di 9 interventi.

Ogni anno **Coop Liguria** seleziona e sostiene la realizzazione di progetti riguardanti iniziative culturali e di solidarietà, presentati da Enti pubblici e da Associazioni.

I criteri della selezione sono riferiti al rilievo sociale e culturale dell’iniziativa, alla coerenza con i valori e la missione di Coop, alla diffusione degli interessi coinvolti, alla priorità accordata alle iniziative rivolte alle aree di disagio sociale. Nel 2005 sono stati 245 i progetti finanziati che hanno coinvolto 350 associazioni.

Complessivamente i progetti di queste quattro cooperative hanno ridistribuito alle Comunità locali un valore pari a 1.276.536,00 euro.

ta, operazioni di cause related marketing con la valorizzazione aggiuntiva allo scontrino, il contributo diretto deliberato dai Consigli d'Amministrazione delle cooperative e l'organizzazione da parte dei soci di iniziative ludico-sociali per la raccolta fondi.

L'attività di solidarietà internazionale si articola in due gruppi principali: i progetti nazionali, che hanno un coordinamento unico e ai quali le cooperative partecipano, i progetti di Cooperativa, di Distretto e/o di struttura che viceversa si sviluppano autonomamente.

Per il primo gruppo sono stati realizzati i progetti: Agua Para Dois Irmaos, Tsunami e il Centro di accoglienza per l'infanzia abbandonata 1° de Maio.

Tab. 2.15 Solidarietà internazionale a livello di sistema Coop

	2004*	2005
Contributi (migliaia di euro)	1.946,16	810,00
Numero beneficiari	oltre 500.000	Quasi 7.900

* Campagna triennale rif 2002-2004.

Agua Para Dois Irmaos

Il progetto nazionale Agua Para Dois Irmaos prevede la costruzione di 550 cisterne familiari con la capacità di 16.000 litri per la captazione di acqua piovana nei municipi dell'area della Serra dos Dois Irmaos, Brasile. È stato promosso da Coop Italia e realizzato dall'Ong toscana Ucodep.

L'area interessata dall'intervento, la regione della Serra dos Dois Irmaos, situata ai confini tra gli stati di Bahia e Piauí, appartiene alla regione semi arida del Nordest del Brasile, ed è caratterizzata da scarsità e irregolarità delle piogge. Normalmente, le piogge sono concentrate nel periodo che va da no-

vembre a febbraio, mentre il periodo di "secca" può durare dai 6 ai 10 mesi; da qui la necessità di conservare l'acqua piovana, unica fonte di acqua potabile per le famiglie rurali, per lunghi periodi.

Secondo i calcoli dell'organizzazione brasiliana ASA, l'acqua accumulata dalla cisterna durante l'epoca delle piogge permetterà ad una famiglia di 5 persone di avere a disposizione acqua per bere e per cucinare per tutta la stagione secca.

Al 31 dicembre 2005 è stata completata la costruzione di 360 cisterne familiari per la raccolta di acqua piovana, delle quali 285 in Bahia e 75 in Piauí. La data prevista per il completamento del totale delle cisterne è Aprile 2006.

Le famiglie direttamente beneficiarie dal progetto sono 550, che corrispondono circa a 3025 persone, appartengono a 20 comunità rurali

Per garantire l'efficacia del progetto sono stati realizzati 20 corsi di formazione sul corretto uso dell'acqua potabile raccolta con le cisterne, che hanno coinvolto oltre 600 beneficiari diretti. Durante i corsi della durata media di due giornate sono stati trattati temi quali: la convivenza con il clima semiarido; fonti idriche alternative e loro gestione, caratteristiche tecniche, utilizzo e manutenzione della cisterna per acqua piovana; norme igienico-sanitarie di base.

Complessivamente sono stati impegnati nel progetto 318.000 euro.

Tsunami – Sri Lanka

Lo scorso anno, in seguito al dramma prodotto dallo tsunami nei distretti di Ampara, Kalutara, Hambantota e Trincomalee in Sri Lanka, si è deciso di effettuare un intervento di emergenza a favore delle cooperative danneggiate.

Il progetto ha impegnato Coop per un costo di realizzazione di 392.000 euro, i fondi sono stati raccolti tra i soci Coop e le Cooperative aderenti

ad ANCC, l'esecuzione tecnica del progetto è stata affidata a GVC- Bologna e Ucodep - Arezzo

Gli obiettivi erano contemporaneamente quelli di fornire alle cooperative nei distretti di Kalutara e Ampara attrezzature e interventi di ristrutturazione delle infrastrutture in modo da permettere il ripristino delle normali attività, ma anche di promuovere nuove cooperative e rafforzare le cooperative di base già esistenti attraverso l'identificazione e realizzazione di programmi specifici di consolidamento delle attività tradizionali e promozione della diversificazione di attività economiche. Nel corso del primo anno d'intervento sono state realizzate:

- La riabilitazione della stazione di servizio della Cooperativa Multifunzionale di Beruwala e l'equipaggiamento della struttura della stazione di servizio di Magona Payagala, beneficiando direttamente 50 soci ed indirettamente 3.000.
- Il supporto ad 11 cooperative di credito, che ha beneficiato direttamente 60 soci (di cui il 90% donne) ed indirettamente 1.730 soci che potranno usufruire del capitale una volta tornato alla cooperativa
- La ricostruzione di sedi di quattro cooperative e il loro equipaggiamento

Centro di accoglienza per l'infanzia abbandonata 1° de Maio (Mozambico)

Il progetto di sostegno al centro per l'infanzia "1° de Maio" si inserisce nell'ambito della più ampia iniziativa di solidarietà internazionale e cooperazione allo sviluppo "Roma Maputo Andata e Ritorno" per la promozione e il riconoscimento dei diritti dell'infanzia mozambicana, promossa dal comune di Roma che vede tra l'altro la presenza attiva tra i giovani studenti romani che hanno costituito l'associazione Kanimambo.

La creazione del centro di accoglienza ed educa-

zione "1° de Maio" intende contribuire alla realizzazione di un programma nazionale di sostegno all'infanzia, al fine di garantire a tutti i bambini mozambicani, anche a quelli più deboli e vulnerabili, la possibilità di sviluppare le proprie capacità individuali. Ciò è possibile soltanto agendo su due livelli: da una parte costruire ed affermare nel paese una cultura del rispetto e della promozione dei diritti dell'infanzia e dall'altra creare delle strutture idonee che possano garantire una crescita sana e matura a tutti i bambini.

Il progetto intende rafforzare la capacità di intervento della struttura "1° de Maio", al fine di trasformarla da semplice centro di accoglienza in luogo di crescita, educazione, istruzione e formazione per i suoi ospiti.

Nello specifico il progetto mira a:

- estendere l'ampiezza dell'intervento della struttura tuttora esistente,
- innalzare la qualità dell'intervento, attraverso l'offerta di una serie di servizi fondamentali che consentano ai bambini ospiti di crescere in modo sano e maturo e la garanzia di specifiche e qualificate competenze professionali;
- rafforzare la capacità gestionale e amministrativa della struttura tuttora esistente.

Molto positiva la collaborazione con l'associazione Kanimambo, organizzazione costituita da giovani liceali e universitari attiva sui temi della cooperazione allo sviluppo con i paesi del sud del mondo, che gestisce direttamente il centro assicurando una presenza di 4/5 ragazzi che dall'Italia mensilmente si recano a Maputo per prestare la loro opera di volontari. Il contributo di Coop è stato pari a 100.000 Euro.

Per il secondo gruppo di interventi due sono le principali modalità: l'adozione a distanza effettuata con il coinvolgimento di più soci e il sostegno all'autosviluppo in partnership con organizzazioni



non governative operanti sul campo. Come si evince dalla tabella 2.16 nel 2005 si è registrato un incremento significativo nella raccolta fondi dedicata ai progetti di cooperazione internazionale promossi dalle cooperative (+15%).

Tab. 2.16 Solidarietà internazionale a livello di cooperativa

	2004	2005
Contributi (migliaia di euro)	2.968,34	3.424,94
Numero di partners coinvolti	-	78

Adozioni e sostegno a distanza

Anche nel 2005 i progetti proposti dalle cooperative per la solidarietà internazionale riguardavano per la maggior parte adozioni a distanza, in coerenza con una scelta di Coop di un impegno prioritario in direzione dell'infanzia e delle madri, quella parte della popolazione cioè più debole e indifesa.

Sette sono stati i progetti proposti per dieci paesi dell'Africa, America Latina e Asia arrivando a realizzare quasi 10.000 adozioni a distanza, sia di singoli bambini che di intere comunità.

Spesso nei progetti di questo tipo sono direttamente coinvolti anche i dipendenti delle cooperative.

I progetti di autosviluppo economico, socio-sanitari e educativi

Con modalità diverse, le Cooperative con i soci hanno realizzato una raccolta complessiva di oltre 3226,14 euro per sostenere la realizzazione di 18 progetti in 11 paesi: Burkina Faso, Liberia, Mozambico, Palestina, Brasile, Centro America, Senegal, Vietnam, Cuba, Albania e Moldavia.

Molti di questi progetti avevano al loro centro risposte socio sanitarie e educative per l'infanzia: costruzione di scuole, di distretti sanitari, fornitura di materiali didattici e azioni di educazione sanitaria, con una particolare attenzione ai territori dove crescere diventa difficile per colpa di condizioni di guerra o di malavita e violenza endemiche.

Alcuni progetti sono stati indirizzati a costruire le condizioni per uno sviluppo ecocompatibile di alcune produzioni alimentari, con l'obiettivo di garantire la sicurezza alimentare per le famiglie più povere in alcune realtà tra le più bisognose ma anche per offrire alle donne condizioni di lavoro dignitose che ne garantissero l'autosussistenza: dalle cisterne d'acqua in Burkina Faso, alla coltivazione di fagiolini ai manghi del Senegal.

A quelli realizzati dalle cooperative si aggiungono quelli sostenuti direttamente da Coop Italia attraverso il fondo di beneficenza istituito da Intercoop Far East Ltd, Centrale d'acquisto per Eurocoop nell'Estremo oriente.

Il fondo finanzia ogni anno nuovi progetti o evoluzioni di progetti già iniziati, nelle aree più bisognose dei diversi territori di approvvigionamento. Complessivamente il fondo ha erogato nel 2005 circa 40.000 euro per progetti finalizzati soprattutto a garantire l'accesso all'istruzione.



Iniziative di solidarietà internazionale

“**Il cuore si scioglie**” - adozione a distanza promossa da **Unicoop Firenze** - è al sesto anno di attività. È realizzata in collaborazione con Arci e Centri Missionari. L’iniziativa si è sviluppata attraverso due percorsi: da un lato le adozioni a distanza, dall’altra la realizzazione da parte di strutture come scuole, ambulatori, centri sociali.

La campagna si è caratterizzata attraverso l’invito rivolto a soci e consumatori toscani a fare un’adozione a distanza per aiutare i bambini ad avere un’istruzione, un’assistenza sanitaria e un progetto alimentare. La Cooperativa si è impegnata con risorse proprie a realizzare nei luoghi delle adozioni progetti (scuole, centri sociali, ambulatori, etc.) finalizzati al miglioramento delle condizioni di vita. Nell’anno 2005/2006, le adozioni sono arrivate a quota 6900. I Paesi coinvolti sono: Burkina Faso, Perù, Filippine, Brasile e Palestina. La formula delle adozioni collettive ha consentito di coinvolgere 60.000 persone. La raccolta fondi a punto vendita avviene nelle due settimane che precedono il Natale con il coinvolgimento di 2500 volontari, ma durante tutto l’arco dell’anno si svolgono iniziative di sensibilizzazione ed informazione. Si tratta di una iniziativa che coinvolge l’intera Cooperativa, non il solo Settore Soci. È nata da un’esigenza forte di contribuire da un lato a rendere migliore la vita di tanti bambini, dall’altro, a diffondere, attraverso la costruzione di una rete di volontari provenienti da mondi diversi, la cultura della solidarietà rafforzando l’intero sistema valoriale del territorio in cui la Cooperativa opera. Si sono fatti viaggi periodici di verifica e controllo del buon fine delle somme raccolte e inviate e sono nati nei vari Paesi specifici progetti di intervento, finanziati dalla cooperativa.

“**Progetto Matteo**” è una iniziativa di Cooperazione internazionale nata dall’incontro tra **Unicoop Tirreno** e il **Movimento Shalom**. Il progetto parte costruendo una casa per bambini orfani di Gorom Gorom in Burkina Faso, progettando pozzi per l’acqua potabile, garantendo ospitalità a una cinquantina di bambini di un ospedale orfanotrofio a Koupela, ma poi si estende all’accesso al mercato per prodotti di cooperative locali. Dal 2001 Unicoop Tirreno contestualmente realizza “**adozioni a distanza**” in collaborazione con ASVI (Associazione Volontari per il Servizio Internazionale). Nel 2005 sono state così coinvolte 20.000 persone, grazie all’impegno di 337 soci attivi.

In **Coop Centro Italia** il progetto intitolato “**aiutiamoli a ricominciare**” prevede un intervento a favore di un gruppo di bambini nella comunità di Cuddalore (stato indiano del Tamil Nadu) teso a favorire la frequenza scolastica. Il progetto prevede sostegno a distanza di 100 bambine tra i 10 e i 16 anni, per almeno 3 anni, con l’obiettivo di offrire un’assistenza sanitaria, garantire una scolarizzazione, e una corretta alimentazione fino al termine del ciclo di studi.

Il progetto è nato in collaborazione con il CIAI (onlus) ed ha coinvolto 44 punti vendita, la sede, ed il magazzino e 23 sezioni soci che si sono resi disponibili a farsi carico della tutorship affettiva e morale. Complessivamente questi progetti hanno comportato una donazione di valore pari a 525.300 euro.

La città ideale

Per contribuire ad accrescere la coscienza civica e politica dei giovani, **Coop Centro Italia** ha proposto alle scuole secondarie superiori un progetto sperimentale di Educazione alla Cittadinanza avente per tema "La Città Ideale". I ragazzi sono stati guidati lungo un percorso didattico svolto in classe alla scoperta delle varie forme di governo realizzabili, per poi arrivare alla scelta della "democrazia".

Lo sviluppo economico, la compatibilità ambientale, le forme di intervento sociale, l'assetto urbanistico da realizzare e come provvedere alle risorse finanziarie necessarie, sono stati gli argomenti su cui si è sviluppato il confronto.

Per esprimere concetti così complessi la scuola ha avuto l'opportunità di utilizzare uno strumento comunicativo quale il teatro.

Le scuole hanno quindi prodotto testi dai quali sono stati tratti i lavori, messi in scena con il supporto tecnico della compagnia teatrale Fontemaggiore.

In definitiva, attraverso questa attività i ragazzi hanno potuto sperimentare cosa significa governare la propria "città ideale", dove i desideri, i sogni e la fantasia si coniugano con le esigenze della vita quotidiana di molti cittadini.

2.4.3 Educazione al consumo consapevole

Coop è impegnata verso il mondo della scuola con l'obiettivo di promuovere, presso i giovani, un approccio critico al consumo. A tale scopo sono stati messi a disposizione, in ambito locale e nazionale, animazioni, percorsi educativi, strumenti e anche i propri punti di vendita, proposti come veri e propri laboratori didattici.

Si è trattato, e si tratta, di un'attività strutturata che ha messo al centro l'universo dei consumi, non solo le merci e gli oggetti ma anche mode, stili e modelli comportamentali. Obiettivo, un diverso modo di consumare, più critico e consapevole di cosa c'è oltre le apparenze.

Grazie all'impegno delle cooperative, il progetto attuato nel 2005 ha visto il coinvolgimento di 2.792 scuole con 11.023 classi, che hanno partecipato a 10.363 animazioni svolte in 351 punti di vendita.

Nel tempo le modalità organizzative dell'attività di educazione al consumo consapevole si sono evolute, ed oggi, anche per il cambiamento degli scenari economici, sociali, culturali, e della scuola stessa, è in atto un approfondito lavoro di analisi e valutazione degli strumenti, delle metodologie e dei contenuti, finalizzati a rafforzare la sintonia tra l'offerta educativa e l'aspettativa dei ragazzi, insegnanti e genitori. È partito nel 2005 un percorso impegnativo per l'ammodernamento dell'attività che ha visto lavorare congiuntamente esperti di educazione e personale Coop su tre temi: le nuove aree tematiche per la costruzione di nuovi percorsi, l'ascolto di tutti gli stakeholder per includere nella progettazione il loro punto di vista, il miglioramento della partecipazione ed efficienza interna. Bisogni e aspettative sono stati recepiti e trasformati nella realizzazione della Conferenza Nazionale sull'Educazione al Consumo Consapevole che si è tenuta a Lucca il 28 e il 29 aprile 2005.

Tab. 2.17 L'educazione al consumo consapevole

	2004	2005
Costo (migliaia euro)	2.729,73	2340,00
Numero ragazzi coinvolti	213.468	237.850
Numero scuole coinvolte	2.870	2.792
Numero insegnanti coinvolti	15.331	16.526
Numero centri di educazione	64	68
Numero classi coinvolte	10.113	11.023
Numero animatori intervenuti	319	263
Numero punti vendita coinvolti	412	351



2.4.4 Tutela e informazioni dei consumatori

Coop realizza per missione l'attività di tutela ed informazione dei consumatori, non solo su questioni strettamente correlate al rapporto prezzo/qualità degli acquisti, ma anche ai valori sottesi ai comportamenti d'acquisto che hanno trovato la loro realizzazione nel prodotto a marchio Coop. Tre sono gli strumenti principali fino ad oggi utilizzati per sensibilizzare ed informare il consumatore:

- vere e proprie campagne consumeriste di denuncia e di proposta di modifiche legislative: a partire dalla campagna sui fosfati, agli ogm, ai più recenti latte in polvere e farmaci
- campagne di informazione realizzate con i diversi mezzi di comunicazione a disposizione di Coop
- eventi, seminari di educazione al consumo per gli adulti, strutturati in modo episodico su temi d'attualità o programmati in percorsi specifici.

Rispetto a quest'ultima modalità vengono realizzate contestualmente iniziative nazionali, spesso in partnership con operatori specializzati ed associazioni del volontariato, ed iniziative di cooperativa che possono essere costituite da percorsi formativi ma anche da seminari episodici organizzati dagli organi di rappresentanza territoriale da loro ritenuti di interesse.

A livello nazionale anche nel 2005 Coop ha aderito alla quinta edizione di "RicicloAperto" l'iniziativa promossa da Comieco, il Consorzio di Raccolta e Riciclo degli imballaggi in carta e cartone. L'iniziativa si è concretizzata in una significativa campagna di informazione dedicata alla raccolta differenziata e al riciclo dei materiali cellulosici. Lo sviluppo della raccolta differenziata, che è parte fondamentale di un corretto sistema di gestione dei rifiuti, è un importante indicatore di crescita civile.

Il consolidamento della "cultura del riciclo" nella nostra società, e soprattutto tra le giovani generazioni, è dunque un obiettivo per tutti.

In 20 ipermercati aderenti all'iniziativa, sono state allestite postazioni informative sui temi del recupero e riciclo della carta e degli imballaggi cellulosici, allo scopo di sensibilizzare i consumatori proprio nel luogo dove, attraverso gli acquisti, possono da subito attivare un comportamento eco compatibile scegliendo prodotti confezionati con imballi riciclabili e/o riciclati

Le postazioni informative sono state allestite con:

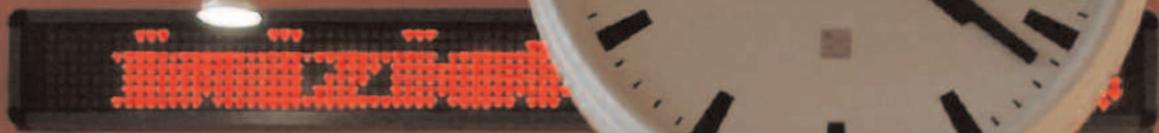
- 20 ruote "La carta gira, il futuro è nel riciclo", un gioco interattivo proposto ai consumatori sulla raccolta differenziata dei rifiuti
- 9 totem interattivi "L'impronta ecologica", una bilancia e una postazione computerizzata mediante la quale il consumatore ha avuto la possibilità di valutare il proprio peso sull'ambiente e prendere coscienza dell'impatto delle proprie abitudini quotidiane sull'ecosistema (consumi, stili di vita, hobby ecc.)

In esse erano presenti animatori Coop in grado di divulgare i temi trattati.

Centomila sono i consumatori che hanno interagito con le postazioni nei punti vendita Coop.

Durante la manifestazione erano contestualmente aperti 100 impianti della filiera cartaria visitati da oltre 25.000 cittadini interessati. L'iniziativa è stata presente in alcune importanti piazze italiane Milano, Torino, Brescia, Modena e Firenze, Roma con spazi allestiti con video e postazioni gioco dove studenti e famiglie hanno sperimentato dal vivo i processi industriali del riciclo.

Nel 2005 Coop ha lanciato una forte campagna consumerista per la liberalizzazione dei farmaci da banco convinta che sia necessario un percorso volto a spezzare i monopoli presenti nel nostro paese.



60 BUONI PER 60 ANNI

dal 6 al 22 giugno

ARRATA, CORNIGLIANO

coop

sociocoop



...AZIONE
...ca e nome del pubblico ufficiale
...popolare ai sensi dell'art. 71, comma 2,
...ive modificazioni.



...ATIVI POPO...
...ita e farmac...
... (OTC)."

...ni esterne, migliora la
...to dall'art. 1 della legge 16
...o di sicurezza e tutela

...3, le cui
...re 2001 n. 34
...garantendo un

...slativo 31 marzo 1998, n. 114 hanno
...medesime condizioni e modalità di cui all'articolo

...3
...esercizio commerciale, è effettuata in una parte della
...on l'assistenza di un farmacista abilitato all'esercizio

...4
...ramente determinato dal distributore al dettaglio per
...praticato a tutti gli acquirenti.
...ai dPR 26 ottobre 2001, n. 430, le vendite straordinarie
...8, n. 114 e quelle sotto costo di cui al comma 7 del
...nti ad oggetto i farmaci previsti dalla presente legge.

...scenza dal fatto che i propri dati personali saranno trattati nel
...i. Sono altresì informati del loro diritto, in forza del decreto
...dell'esistenza di tali dati, la cancellazione, la anonimizzazione,
...dei medesimi, nonché della facoltà di opporsi gratuitamente al
...il titolare dei dati è l'Associazione Nazionale Cooperative di
...OMA, presso la quale i promotori della proposta di legge di

...monio il consenso e sono
...sul trattamento dei dati
...03, n. 196 di ottenere la c
...to, la rettificazione o l'inter
...Sono altresì informati del f
...sepppe Antonio Guattani, 9
...anno eletto domicilio.



IL MERCATO DEI FARMACI DOSSIER INFORMATIVO

Dicembre 2005



Campagna per la liberalizzazione della vendita dei farmaci da banco

Con questa campagna per la proposta di una legge di iniziativa popolare Coop vuole tutelare il potere di acquisto e garantire il diritto di accesso alla salute dei cittadini.

La spesa dei farmaci, infatti, incide in maniera considerevole sul bilancio delle famiglie e dei singoli cittadini, con prezzi spesso superiori a quelli praticati negli altri Paesi europei.

Coop ritiene che in un settore delicato e fondamentale come quello della salute non debbano sussistere licenze di cartelli e di arbitrio sui prezzi, tanto meno barriere legislative che impediscano il libero mercato. Per questa ragione si è sentita in dovere di promuovere un **Progetto di legge d'iniziativa popolare** volto a permettere la vendita a prezzo libero dei medicinali da automedicazione e da banco – detti “OTC-SOP” (rispettivamente Over The Counter e cioè sul banco e Senza Obbligo di Prescrizione) – anche al di fuori delle farmacie.

I vantaggi per il consumatore, che deriverebbero dalla liberalizzazione del mercato, sono essenzialmente due:

- il primo è di ordine economico perché l'ingresso della grande distribuzione sul mercato permetterebbe di spuntare prezzi di acquisto migliori con i produttori e perché la concorrenza tra più distributori porterebbe all'abbassamento dei prezzi di vendita. Si stima che si potrebbero vendere tali farmaci ad un prezzo inferiore dal 25 al 50% rispetto agli attuali prezzi di vendita
- il secondo di carattere sociale. Una più capillare distribuzione dei farmaci sul territorio, a prezzi più contenuti, faciliterebbe l'accesso alle cure per i cittadini.

La legge prescrive che, per essere presentata al Parlamento, la proposta di legge di iniziativa popolare deve essere sottoscritta da almeno 50.000 cittadini iscritti nelle liste elettorali e con diritto di voto.

In dicembre è iniziata la campagna nazionale di comunicazione “Farmaci più liberi, prezzi più bassi”, e nel gennaio 2006 si è realizzata la raccolta delle firme nei supermercati e negli ipermercati Coop.

Una grande azione di informazione e di invito ai consumatori a firmare, che ha visto il coinvolgimento attivo dei soci e dei dipendenti: in meno di un mese sono state raccolte 174.722 firme autenticate.

La prima fase della campagna si è conclusa il 9 febbraio con la consegna del Progetto di Legge di Iniziativa Popolare, corredato delle 174.722 firme, alla Camera dei deputati.

Le firme sono risultate tutte valide e quindi accettate. La Proposta di Legge è stata quindi stampata e l'iter del progetto è stato avviato.

In questa nuova legislatura il progetto stesso verrà assegnato alla Commissione competente per poi essere portato, successivamente, all'esame del Parlamento.

Per rafforzare questo processo è stata promossa anche una petizione in appoggio al progetto di legge, ad oggi sono state superate le 630.000 cartoline/petizioni.

Interventi di educazione alimentare e lotta all'obesità

Da nove anni prosegue la collaborazione tra **Novacoop** e il dipartimento Dietetica e Nutrizione Clinica del Presidio San Giovanni di Torino. La ricerca di nuovi modelli di riferimento in ambito di alimentazione e salute ha permesso di integrare le reciproche esperienze e competenze in nuovi percorsi formativi dedicati al mondo della scuola, ma anche ai gruppi dell'Università.

L'**Obesity Day** è stato riproposto per il 2005 in un Ipermercato di Novacoop allo scopo di raggiungere una utenza più ampia e diversa rispetto a quella che tradizionalmente fa riferimento alle strutture sanitarie. Il successo è stato notevole: la consulenza personalizzata, con calcolo di peso e indice di massa corporea, misurazioni antropometriche e definizione del rischio salute legato al peso, è stata richiesta da molte centinaia di soci e consumatori. È una conferma che Coop può fare azioni utili per contrastare i messaggi mirati al consumo impulsivo e vorace, sensibilizzando le persone ad acquisti meditati, agevolando l'acquisto di prodotti nutrizionalmente bilanciati, con chiara indicazione delle materie prime utilizzate e dei contenuti in apposite etichette nutrizionali. Alla lettura delle etichette viene infatti dedicato molto spazio nei percorsi di educazione alla salute, in modo da rendere le persone informate ed esperte.

Ad essa si affianca l'attività realizzata da **Coop Liguria** con l'Università di Genova e la Clinica Privata Istituto 'Gaslini' di informazione e sensibilizzazione sui rischi connessi a cattiva alimentazione e ad una vita sedentaria.

Complessivamente sono coinvolti nel percorso 5 punti vendita e 10 sezioni socie.

Le singole cooperative realizzano iniziative di educazione al consumo degli adulti che sono finalizzate ad affrontare i principali problemi alimentari e a trasmettere coscienza e consapevolezza rispetto ai valori cooperativi.

Le iniziative sono fatte con diversi approcci e strumenti, sempre con partner tecnico scientifici di valore. Tra queste rientrano anche attività di diffusione del consumo critico, e dei valori della responsabilità sociale, talvolta orientate alla reciproca conoscenza fra popoli (corsi di cucina etnica, fiere su consumo critico e consapevole, partita di calcio con il pallone etico)

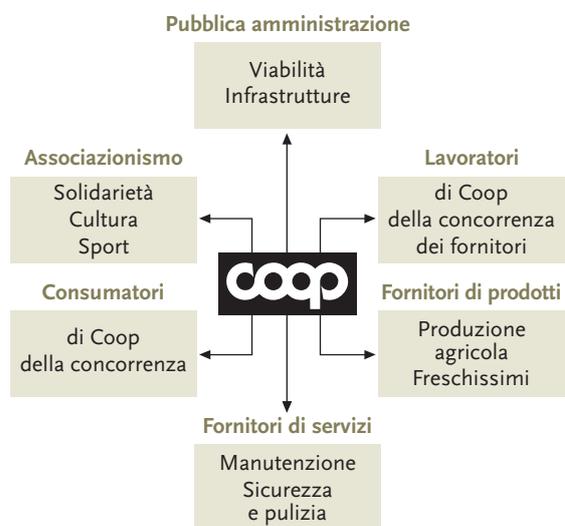
2.4.5 Rapporti con il territorio

Coop, in quanto sistema di cooperative di consumatori, è strutturalmente legata al territorio: nasce e si sviluppa là dove ci sono persone interessate a partecipare ad un'esperienza cooperativa e per questo considera il rapporto con il territorio non strumentale, ma strategico.

L'apertura di un negozio Coop di solito comporta una significativa redistribuzione del valore in esso prodotto al territorio di riferimento.

In primo luogo l'apertura di un punto vendita Coop significa incremento dell'occupazione, ma anche miglioramento dell'occupazione pre-esistente, come ha dimostrato l'intervento "legalizzatore" di Coop Estense sul mercato pugliese, con la riduzione del lavoro in nero e il rispetto del CCNL; e quello di presidio e miglioramento continuo effettuato quotidianamente da Coop Italia sui fornitori. In questo caso Coop non solo fornisce più occupazione ma soprattutto occupazione più tutelata. In secondo luogo l'apertura di punti vendita della grande distribuzione, e in particolare di Coop, pro-

duce un calmieramento sui prezzi: non solo risparmia il consumatore che effettua i propri acquisti in Coop, ma anche chi mantiene le precedenti abitudini si avvantaggerà di un generale abbassamento dei prezzi effettuato dalle altre imprese della distribuzione per mantenere concorrenzialità con Coop. Si pensi a questo proposito al recente "arresto dell'inflazione" avvenuto a Rimini in seguito dell'apertura dei Centri Commerciali nel 2005.



Inoltre ogni singolo comune che decide di realizzare strutture della distribuzione moderna di fatto crea le condizioni per trattenere i consumatori locali, riducendo la pratica di effettuare gli acquisti fuori comune dove ci sono servizi che meglio rispondono ai bisogni.

Questo fenomeno di "rientro di quote" si è potuto osservare nello specifico a Ciriè, con l'arrivo dell'Ipercoop alcuni anni fa, ma anche a Cuorné più recentemente.

A fronte della scelta di Coop di tutelare i prodotti tipico-locali e valorizzare l'agroalimentare italiano, tutti i prodotti che vanno direttamente a punto vendita (quota dei freschi e dei freschissimi), arrivano direttamente dai fornitori locali che trovano in Coop uno sbocco importante sul mercato che spesso non si riduce al mercato locale ma, a fronte delle capacità produttive del fornitore, può arrivare anche nei canali nazionali.

L'esempio più evidente da questo punto di vista è quello della valorizzazione dell'uva pugliese che, dai punti vendita degli Ipermercati di Coop Estense, ha raggiunto tutti i punti vendita nazionali in una promozione nazionale che viene ripetuta annualmente. Ad esso si affianca quello di Unicoop Tirreno sul mercato campano, che ha portato alla produzione "conservate di pomodoro" con marchio di fantasia esclusivo per Coop da parte di produttori Valle del Sele; e all'inserimento in rete nazionale della pasta di Gragnano prodotta dalla cooperativa pastai gragnanesi.

In ogni caso il valore che Coop redistribuisce prima ancora che economico è qualitativo, supportando spesso i fornitori locali per arrivare agli standard di qualità e sicurezza necessari ad entrare nei canali della grande distribuzione.

Per i fornitori di servizi, punti vendita di maggiori dimensioni significano certezza e continuità dei contratti.

Per la pubblica amministrazione la costruzione di moderne strutture di vendita comporta quanto meno la realizzazione e la manutenzione di importanti strutture viarie, ma in molti casi sta diventando un'opportunità di riqualificazione di zone industriali dismesse, come dimostra il recente intervento sull'area delle Officine Minganti a Bologna, che si è aggiudicato il premio internazionale per miglior intervento di qualificazione di area industriale.



Il primo caso risulta evidente nella nuova apertura del Centro Commerciale di Gravellona Toce, costituito da una Galleria commerciale con circa 50 negozi, oltre ad un Ipermercato di 7.000 mq, dove sono state effettuate a carico di Coop grandi opere di sistemazione e riordino della viabilità, realizzando in particolare un ponte sul fiume Strona che collega la Statale alla zona industriale, ed è stato realizzato un parco fluviale di circa 40.000 mq. che verrà regalato al Comune.

Nel 2003 d'altro canto l'apertura dell'Ipercoop di Livorno ha consentito un'opera di ri-qualificazione dell'area periferica livornese di Porta a Terra. Il progetto oltre a comprendere la realizzazione di un grande centro commerciale, ha comportato la costruzione di un modernissimo Palazzetto dello sport, una torre albergo e di altri impianti di servizio. Il tutto affiancato dalla realizzazione dell'intera viabilità creando ex novo i collegamenti viari con il centro cittadino.

Alla ormai antica obiezione di rischio di depauperamento dei centri storici in seguito all'apertura di moderne strutture di vendita, Coop risponde spesso con un impegno diretto nella valorizzazione dei Centri storici, come dimostra anche il recente impegno a Valenza Po' (AL), perché è convinta del valore sociale e culturale che essi rappresentano in ogni realtà.

A questi interventi si aggiungono, oltre alle attività realizzate con le scuole, le numerose e diverse partnership che possono costituirsi con i diversi assessorati per progetti a vantaggio del consumatore e del cittadino che trovano sempre un soggetto attento e disponibile in Coop, proprio per la presenza sul territorio di persone che la rappresentano e che interpretano nel contempo gli interessi della comunità locale.

Gli interventi a questo proposito svolti da Coop per l'apertura di un nuovo punto vendita, tendono sempre a integrare i servizi alla comunità: ad esempio per l'apertura di Acquaviva è stata donata un'ambulanza alla Fratellanza di Misericordia, mentre ad Umbertide, con l'occasione della ristrutturazione del punto vendita, la Cooperativa ha donato un pulmino all'Amministrazione Comunale per trasporto disabili.

Spesso i punti vendita Coop portano nel territorio una maggiore attenzione alla tutela ambientale, e diffondono la cultura di una corretta gestione del territorio. Agli inizi degli anni '90 questo si concretizzava nell'offerta di isole ecologiche ai consumatori per effettuare la raccolta differenziata. Oggi che questo bisogno è soddisfatto dai gestori locali, Coop integra spesso nuove aree di sviluppo. Ad esempio in 5 punti vendita del Veneto e delle Marche viene realizzata dai soci Coop la raccolta dell'olio alimentare usato, che viene reimpiegato per la produzione del bio-diesel. Questo significa al contempo riduzione dell'inquinamento delle acque bianche, dal momento che lì solitamente finisce l'olio impiegato in casa per cucinare, ma anche supporto allo sviluppo di carburanti alternativi. Un intervento che al di là dell'efficacia diretta ne ha sicuramente una indiretta di sensibilizzazione dei cittadini e crescita di consapevolezza nei comportamenti quotidiani.

Infine, per l'associazionismo, che rappresenta il partner chiave nella relazione con il territorio, Coop rappresenta un punto di riferimento non solo economico, di supporto, ma soprattutto una fonte preziosa di visibilità, di sensibilizzazione e adesione, come dimostrano i progetti sociali di solidarietà locale che vedono nel solo Distretto Adriatico coinvolte oltre 1.000 associazioni ed enti a cui è stato redistribuito quasi un milione di euro.

L'Associazione Tempo Libero

L'Associazione ha quale scopo principale la promozione di attività, di occasioni e di strumenti per consentire l'uso intelligente, piacevole ed utile del tempo libero nell'ambito della valorizzazione e dello sviluppo dei principi mutualistici, solidaristici e associativi per i Soci e i Consumatori di **Coop Liguria**.

A tal fine l'Associazione promuove iniziative nel settore del tempo libero ed in particolare nel campo della ricreazione, della cultura e della qualificazione dei consumi.

I programmi **Coop incontri** e **Camminiamo insieme** sono seguiti ogni anno da centinaia di Soci e favoriscono l'aggregazione.

Coop incontri è presente in nove località della regione, è un programma ad iscrizione annuale, propone ogni anno iniziative culturali per tutti i gusti, con la guida di professionisti. Il programma è ispirato alla riscoperta del territorio, con visite ai luoghi artistici più belli della regione, a partire dal centro storico di Genova. I soci iscritti al programma nel 2005 sono stati 869, di cui 513 camminatori con 37 adesioni in più rispetto al 2004 e 175 (solo Genova) nuovi iscritti.

Si è dato grande spazio alla storia del costume, come gli incontri ispirati al fenomeno sociale dei Cisisbei e alle tradizioni alimentari, la presentazione dei prodotti tipici del territorio, olio, farinata e formaggi delle valli, ma anche piante e fiori di Liguria. Una particolare attenzione è dedicata alla salute, con conferenze sulla prevenzione di alcune patologie e incontri sulla sicurezza alimentare, ma anche momenti ludici collettivi. Il programma ha offerto la possibilità di avviare collaborazioni con le Istituzioni locali, creando l'occasione di visitare le principali collezioni e proporre itinerari tematici e visite alle mostre d'arte. Per le caratteristiche e per il grande numero di iscritti infatti il Gruppo 'Camminiamo insieme' di Coop Liguria si conferma al primo posto per il più alto numero di iscritti tra tutte le Associazioni aderenti alla Federazione Italiana Escursionistica. L'attività del Gruppo è coordinata da Soci volontari che sono Accompagnatori riconosciuti dalla FIE, a seguito della frequenza di un corso della durata di due anni.



Nel corso del 2005 le cooperative hanno sostenuto iniziative significative a livello locale in vari ambiti che vanno dalla sponsorizzazione di iniziative culturali (mostre, teatri, rassegne musicali e cinematografiche, convegni) alla collaborazione con gli enti locali o con le associazioni locali per manifestazioni specifiche, che comunque sono in stretta correlazione con la missione di Coop.

Per queste attività le cooperative hanno sostenuto una spesa di 2.515.000 euro, significativamente superiore rispetto ai 2.313.480 euro sostenuti l'anno precedente.

2.4.6 Cultura e tempo libero

Ancora meno scontato è riassumere l'insieme delle iniziative culturali e ricreative realizzate grazie alla creatività e all'interesse degli organismi territoriali soci. Anche in questo caso le esperienze cambiano in funzione del tipo di territorio, dell'offerta presente, degli interessi dei suoi cittadini.

Si riporta di seguito un elenco sintetico di attività realizzate nei programmi sociali dello scorso anno, al fine di delimitarne gli ambiti:

- Corsi di lingue ed informatica
- Momenti di aggregazione sportiva (corsa podistica, biciclettate)
- Attività volte al recupero di tradizioni locali (corsi di cucina popolare, spettacoli teatrali in dialetto...)
- Momenti di aggregazione per conoscere l'ambiente ed i luoghi in cui opera la Cooperativa (escursioni, passeggiate ecologiche)
- Celebrazione di festività nazionali di valenza sociale e culturale (25 aprile, Primo maggio, Giornata della memoria)
- Eventi per valorizzare l'espressività e l'autorealizzazione soprattutto della fascia più giovane della popolazione (concorsi di musica e parole, concerti)



Complessivamente in questa attività sono stati investiti 1,5 milioni di euro, coinvolgendo attivamente 70.500 soci e incontrando circa 400.000 persone in occasione delle diverse attività. Vista la eterogeneità degli interventi, si riscontra ancor maggiore ricchezza tra i partner rappresentati da associazioni culturali, musicali, sportive, amministrazioni comunali, quartieri, scuole.

A queste attività alcune cooperative affiancano attività organizzate a livello centrale che tendono a fornire ai cittadini della comunità importanti occasioni di conoscenza attraverso appuntamenti periodici.

Impegnati per diffondere la cultura

Coerentemente con la sua vocazione mutualistica, **Coop Adriatica** svolge da sempre attività in ambito culturale e, in particolare, è impegnata in progetti di promozione della lettura.

Dal 2002, alcuni soci volontari di Coop Adriatica realizzano a Bologna l'attività di **"Ausilio per la cultura"**, cioè la consegna dei libri e di materiale multimediale al domicilio di anziani e persone non autosufficienti. Successivamente, è stata estesa anche a Venezia e, dal 2005, a Cesena, con le stesse modalità. Questa iniziativa si avvale della collaborazione delle biblioteche pubbliche e di quelle universitarie delle tre città.

Tra le tante attività di "Ausilio per la cultura", i volontari del gruppo di Bologna sono impegnati anche nel servizio informativo **"Ciao"** per disabili visivi, con sede presso l'Urp della Provincia di Bologna; tramite questo servizio si possono ottenere informazioni su eventi culturali di città e provincia; prestiti gratuiti di materiali dal Centro nazionale del libro parlato; abbonamenti gratuiti ad alcune delle maggiori riviste in formato audio. Alcuni volontari (gruppo prestatori di voce) hanno provveduto anche alla registrazione di testi, per arricchire il numero di opere da dare in prestito e per rendere più brevi i tempi di attesa. Nel corso del 2005 i volontari "Ausilio per la cultura" e "Ciao" sono passati da 42 a 55 (+13), le persone che ricevono libri e materiali multimediali da 133 a 168 (+35); la crescita è dovuta al consolidamento dei gruppi più recenti, Venezia e Cesena, e grazie anche alla consegna in alcune case di riposo.

Per promuovere "Ausilio per la cultura" ed affermare la sensibilità sul tema del rapporto tra cultura e solidarietà, anche nel 2005, a ottobre, è stata ripetuta la manifestazione **"Ad alta voce, libri da condividere"**: a Bologna, Venezia e Cesena circa ottanta scrittori, a titolo volontario, hanno letto i loro brani preferiti in alcuni luoghi insoliti delle tre città, con l'obiettivo di portare occasioni e opportunità culturali a persone che in gran parte ne sarebbero private. Complessivamente, si stima che oltre 10.000 persone abbiano seguito l'iniziativa.

In questo contesto, in collaborazione con la Provincia di Ravenna, nasce l'idea di realizzare diverse iniziative all'interno dell'Ipercoop "ESP" di Ravenna: l'obiettivo è valorizzare la lettura e promuovere i servizi della Rete Bibliotecaria di Romagna al di fuori delle biblioteche, in luoghi caratterizzati da una forte aggregazione sociale

o vicino ai più svantaggiati della nostra società.

La prima iniziativa, cominciata nell'aprile 2003 in coincidenza con la giornata mondiale della lettura, consiste nel prestito di volumi disseminati in appositi spazi allestiti all'interno della Coop. I primi volumi sono stati ottenuti in dono dalla Provincia da diversi editori e autori. A questi si sono aggiunti i libri che i lettori hanno preso dalle proprie librerie e messo a disposizione della comunità. In due anni sono stati scambiati circa 20.000 libri.

Inoltre, nel centro commerciale si organizzano eventi culturali, corsi di scrittura creativa, dibattiti e incontri con gli autori, con esperti di comunicazione, sociologi, personalità politiche, culturali, religiose e rappresentanti del mondo economico.

Coop Adriatica, in collaborazione con la Provincia di Ravenna, sulla base degli esiti della sperimentazione dell'ESP, nel corso del 2004 ha deciso di estendere **"Seminar libri"** ai punti vendita di Conselice e Alfonsine, e nel 2005 a Russi, a un altro supermercato di Ravenna e a uno di Forlì, in collaborazione con le biblioteche dei vari Comuni.

In tutte queste esperienze un ruolo fondamentale è quello dei volontari, che provvedono alla disposizione dei libri all'interno dei punti vendita e al riassortimento periodico, curano l'organizzazione degli incontri e il contatto con le biblioteche.

La Commissione nazionale dell'Unesco ha apprezzato **"Seminar libri.. negli scaffali Coop"** e lo ha incluso fra le iniziative promosse per celebrare la giornata del libro del 23 aprile. Il progetto porta nei centri commerciali l'esperienza internazionale del "book crossing", proponendo ai clienti di un supermercato o di un ipermercato uno stimolo per avvicinarsi alla lettura, e più in generale alla cultura, facendoli venire a contatto con un tipo di "merce" diverso da quella che cercano. È in questo contesto di impegno per la promozione della cultura ed in particolare della lettura, che ha preso corpo l'idea di una catena di librerie a marchio Coop. L'idea si è concretizzata in un vero e proprio progetto, che ha avuto il suo avvio con l'apertura, proprio a Ravenna a febbraio 2006, della prima delle librerie coop.

Capitolo 3.

Il prodotto

- 3.1 *Collaborazione con i fornitori e i partner commerciali* 72
 - 3.1.1 Il rapporto con il settore agroalimentare italiano 72
 - 3.1.2 Coop e la cooperazione agricola nel confronto con l'integrazione mondiale dei mercati 74

- 3.2 *La tutela dei valori cooperativi lungo tutta la filiera di produzione* 77
 - 3.2.1 La certificazione SA8000 77
 - 3.2.2 I prodotti ad alto valore aggiunto 77

- 3.3 *La realizzazione del prodotto a marchio* 80
 - 3.3.1 Buono 80
 - 3.3.2 Sicuro 82
 - 3.3.3 Attento all'ambiente 85
 - 3.3.4 Etico 88

Pane quotidiano per ogni palato.
Da noi trovi più di 30 varietà di pane fresco.



3.1

Collaborazione con i fornitori e i partner commerciali

Il Sistema Coop è articolato in modo da concentrare la maggior parte delle relazioni con i fornitori in Coop Italia, la centrale acquisti e marketing, e, per i distretti Adriatico e Nordovest, rispettivamente nelle centrali di marketing e logistica Centrale Adriatica e Consorzio Nordovest.

Il prodotto a marchio viene realizzato da fornitori selezionati e gestiti direttamente da Coop Italia secondo specifici capitolati. Il rapporto con questi fornitori è contraddistinto da una relazione continua, dallo scambio di competenze ed esperienze, per garantire il rispetto dei valori Coop nel Prodotto.

3.1.1 Il rapporto con il settore agroalimentare italiano

Il mercato agroalimentare comunitario nei prossimi anni è destinato a ridurre i livelli di protezione assicurati all'offerta agricola interna nei paesi dell'Unione Europea. La politica agricola comunitaria, d'altro canto, deve da un lato fare i conti con il processo di allargamento ad Est e dall'altro recuperare credibilità rispetto all'opinione pubblica. Due fattori che rendono probabili interventi volti a contenere i livelli di spesa e di aiuto complessivamente assicurati al settore.

In questa prospettiva l'agricoltura italiana, salvo pochi casi, potrebbe non essere in grado di affrontare con successo la sfida del mercato globale delle materie prime.

L'agricoltura italiana si è infatti accorta in ritardo di essere entrata in un mercato più ampio (globalizzazione dei commerci), meno protetto (riduzione dei dazi e dei sussidi), più competitivo (nuovi Paesi produttori ed esportatori). Paesi esteri produttori ed esportatori (Paesi africani che affacciano sul

Mediterraneo, Brasile, India, ecc.) premono per una effettiva liberalizzazione e per una maggiore concorrenza dei loro prodotti sui nostri mercati interni. Il nostro sistema agricolo alimentare soffre quindi la dimensione internazionale. Lo stesso allargamento Ue ai Paesi dell'Est europeo contribuisce ad accentuare il problema.

Inoltre da qualche anno la situazione agricola nel Mezzogiorno è tornata a peggiorare e contestualmente è cresciuta tra i cittadini la paura per i rischi derivanti dagli alimenti nocivi. In Italia il rapporto è di 6 su 10 e un terzo degli italiani ritiene che la situazione vada peggiorando.

La competitività, e quindi il futuro del settore, dipende in larga parte dalla capacità di costruire percorsi che, attraverso nuovi ed efficienti rapporti di filiera e posizionamenti di mercato adeguati, permettano di dare valore esplicito alle caratteristiche della materia prima nazionale.

In altre parole, sia nelle filiere dei "freschi" che dei "trasformati" occorre agire assieme agli operatori economici per offrire prodotti riconosciuti ed apprezzati sia dal consumatore italiano, che all'estero, giustificando anche "premi" di fedeltà di acquisto e di prezzo.

Coop, partendo dal ruolo sino ad oggi svolto nella commercializzazione dei prodotti agroalimentari nazionali di qualità, è impegnata con il mondo agricolo per cogliere tali opportunità, dando le migliori risposte alle istanze dei consumatori ed offrendo, al contempo, opportunità all'agricoltura italiana per innalzare la sua competitività.

Oggi Coop, forte di oltre 2520 referenze, fatte produrre da 393 industrie e 13200 imprese agricole in larga misura nazionali, non è soltanto la più importante "private label" italiana di prodotti di largo consumo, ma uno dei marchi alimentari di maggiore ruolo.

Tale capacità nasce dal fatto che Coop ha da tempo fatto delle produzioni fresche di qualità un elemento distintivo del suo posizionamento di mercato.

Oggi il fresco rappresenta il 55,1 del fatturato alimentare di Coop contro il 48,5 % del 1992. Dal 1992 ad oggi le vendite di freschi sono aumentate del 139,70% e quelle di carni e frutta del 130,50%.

Tab. 3.1 L'incidenza del prodotto fresco

	1992	2004	2005*
Carni e ortofrutta	23,4	25,4	25,5%
Totale freschi	48,5	54,6	55,1%
	2005 vs 1992		2005 vs 2004**
Carni e ortofrutta	130,50%	-	2,8%
Totale freschi	139,70%	-	3,5%

* Incidenza % sul totale vendite. ** Variazione % delle vendite.

Il rapporto con il comparto carni

Nel comparto delle carni il marchio Coop permette che il prodotto "cattivo" venga "scacciato" da quello buono, sicuro e di qualità, che rappresenta la vera espressione della professionalità degli operatori nazionali presenti lungo la filiera. Inoltre, in alcuni casi la *partnership* con Coop ha addirittura aperto agli allevatori prospettive imprenditoriali completamente nuove. Nel 2005 per il comparto bovino sono stati coinvolti 872 allevamenti, con 370.000 capi di bestiame macellati e 30 macelli fornitori o di servizio, per un fatturato di vendita stimato in 577 milioni di euro. Il mercato dei prodotti avicoli ha subito un duro colpo per la crisi dell'influenza aviaria (settembre-novembre 2005). Malgrado ciò il prodotto Coop non ha avuto cali drammatici, raggiungendo comunque un fatturato di 90 milioni di euro, sostanzialmente analogo al 2004. Da notare il notevole incremento dell'inci-

denza dei prodotti a marchio Coop che balzano in un anno dal 34% al 44% del comparto. Le filiere avicole hanno visto il coinvolgimento di 10 macelli fornitori, 9 mangimifici e circa 490 allevamenti. Il fatturato di vendita del comparto delle carni di "suino leggero" è di 16,0 milioni di euro circa, 41.000 i capi provenienti da 6 allevamenti nazionali e 3 macelli fornitori.

In pratica, Coop ha creato dal nulla una nuova *area di business* a vantaggio degli operatori della filiera, nonostante che l'approvvigionamento sul territorio nazionale sia più oneroso rispetto all'offerta estera di carne.

Coop ha dunque definito un modello di produzione che ha generato valore aggiunto per gli operatori della filiera carne italiana.

Il rapporto con pesca ed agricoltura

L'esperienza maturata nelle carni è stata replicata, con i dovuti adattamenti, nel comparto dell'acquacoltura. Infatti da alcuni anni Coop ha deciso di commercializzare con il proprio marchio anche una linea di pesce allevato. Il pesce a marchio Coop risulta essere molto apprezzato raggiungendo un fatturato di vendita di circa 21 milioni di euro.

Tutta l'ortofrutta a marchio Coop ha realizzato nell'arco del 2005 un fatturato di vendita stimato di 334 milioni di euro, che, incrociati con il fatturato totale di Coop nel settore Ortofrutta, portano a una quota di mercato del 30% circa. La gamma generale di ortofrutta a marchio Coop (ortofrutta fresca da lotta integrata, ortofrutta biologica, IV gamma, frutta e legumi secchi) è composta da 625 referenze e realizzata con la collaborazione di 113 fornitori.

A questo percorso si aggiunge il rapporto stretto

Un modello di integrazione intersettoriale ed intercooperativa in Puglia

In concerto con Legacoop Puglia, è stato avviato un progetto di messa in rete tra cooperative agricole pugliesi e i supermercati e gli ipermercati di **Coop Estense**. Il progetto ha come obiettivo di portare i prodotti delle cooperative agricole pugliesi, tra cui olio, vino, frutta, verdure, olive da tavola e altri prodotti agro-industriali, nei negozi di Coop Estense sia in Puglia che in Emilia. In questo modo si intende "fare sistema" fra le cooperative di produzione e di trasformazione dei prodotti agricoli e la rete distributiva cooperativa.

Gli obiettivi dell'iniziativa sono molteplici; tra di essi spicca la volontà di favorire la diffusione dei prodotti pugliesi di qualità, e di dare maggiore certezza al reddito dei produttori agricoli.

L'iniziativa consente inoltre di sviluppare la capacità competitiva e di comunicazione dei prodotti pugliesi, mentre ai consumatori è garantita la possibilità di acquistare prodotti di ottima qualità a prezzi più convenienti, grazie alla realizzazione di una filiera corta.

Nel 2005 Coop Estense ha acquistato dai 285 fornitori locali 1500 prodotti per un fatturato di oltre 64 milioni di euro.

sviluppato negli ultimi anni tra Coop e i produttori del sud d'Italia, infatti è proprio in questi territori che l'esperienza di Coop può essere messa a frutto al meglio. Sono questi infatti i bacini produttivi che più di altri possono positivamente utilizzare le conoscenze e competenze di Coop nella progettazione di filiere in grado di produrre alimenti di qualità, salubri, buoni e coerenti con le esigenze del consumatore moderno.

3.1.2 Coop e la cooperazione agricola nel confronto con l'integrazione mondiale dei mercati

Il mercato dei prodotti alimentari - ortofrutta, carni e deperibili in generale - si va sempre più globalizzando. Questo si traduce in una maggiore disponibilità di prodotti, ma anche in nuovi rischi e problemi: di sicurezza sanitaria, di trasparenza e legalità, di corretto rapporto tra prezzo e qualità e di perdita delle produzioni caratteristiche: il cosiddetto "tipico locale".

In risposta a questo si va estendendo e affermando la scelta dell'agricoltura biologica e a lotta integrata nonché la valorizzazione dei prodotti tipici e locali.

Le singole Cooperative, infatti, continuano a mantenere i rapporti con i fornitori locali, con i quali anzi in molti casi vengono definiti progetti e iniziative di collaborazione, con l'obiettivo di valorizzare le produzioni tipiche e locali e contribuire allo sviluppo dell'economia nei territori nei quali Coop è presente.

Coop ha stipulato negli anni diversi accordi con la Cooperazione agricola, le associazioni di produttori e le istituzioni regionali e locali per ottimizzare, nei processi produttivi, un comune percorso di filiera. L'obiettivo condiviso è che ai propri soci e ai

consumatori finali arrivino prodotti naturali e genuini, di qualità e prezzo conveniente. Non a caso l'80% dei fornitori del prodotto a marchio Coop sono italiani. In questa logica Coop non solo attua una politica commerciale che privilegia, in particolare modo per l'ortofrutta, il prodotto nazionale, ma realizza all'interno del proprio prodotto a marchio la **linea Fior fiore** che porta sugli scaffali della grande distribuzione prodotti di nicchia della tradizione enogastronomica locale.

La maggioranza dei fornitori di prodotto tipico-locale, proprio per la natura del loro sistema produttivo, accede in Coop solo a livello territoriale. Coop sostiene da anni l'intero progetto dei "presidi di Slow Food". È impegnata ad offrire a questi produttori uno sbocco commerciale attraverso la propria rete di vendita; è impegnata a garantire il rispetto e la salvaguardia delle caratteristiche originali di questi prodotti e a fornire ai soci e consumatori tutte le informazioni necessarie a conoscere, comprendere ed apprezzare il valore di ciò che si sta acquistando. Ad oggi sono 34 i presidi Slow Food adottati da Coop che hanno raggiunto un fatturato di 667.000 euro.



La valorizzazione del tipico-locale

Valorizzazione dei Presidi Slow Food

Attraverso tale progetto Coop Liguria si propone di

- Aiutare concretamente i piccoli produttori nella loro opera
- Informare e educare il consumatore a percepire il vero significato di DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (indicazione Geografica Protetta), STG (Specialità Tradizionale Garantita), tutti marchi Ue, come caratteristiche di origine uniche del prodotto
- Evidenziare la tradizionalità del processo produttivo
- Garantire la naturalità delle materie prime

L'accordo di Coop Liguria con Slow Food prevede

- Utilizzo dell'immagine e del marchio
- Utilizzo dell'iniziativa nella comunicazione
- Accesso a tutte le informazioni sui presidi in possesso di Slow Food
- Pubblicazione di materiale informativo sui presidi a beneficio di Soci e Consumatori

Cosa fa concretamente Coop Liguria

- Redazione di una scheda tecnica per prodotto con evidenziate: caratteristiche organolettiche, tecniche di coltura, allevamento, trasformazione; area territoriale di produzione; informazioni sulla storia del prodotto e del produttore; condizioni ideali di vendita; quantità prenotabili; mappe dei luoghi di consegna possibili; costi di produzione
- I settori merceologici coinvolti sono: pane, pasta, riso, prodotti da forno, dolci, miele, olio, vino e distillati, salumi, formaggi, carne, verdure, frutta, castagne.

Coop Liguria organizza **una vetrina permanente delle tipicità liguri** in 15 dei suoi punti vendita, a questa si aggiungono **incontri con Soci Consumatori per la valorizzazione prodotti tipici** formaggi, pesto e presidi slow food, grazie all'impegno di 20 sezioni soci.

Cose di Qui

Il progetto, realizzato da Centrale Adriatica, si è posto l'obiettivo di dimostrare che l'assortimento "nasce" dal territorio, e che per Coop il rapporto con il territorio è costitutivo non solo della sua Missione sociale ma anche delle sue politiche commerciali. In particolare si è lavorato per:

- Sviluppare in modo strutturato il tema del prodotto tipico locale
- Impostare una metodologia condivisa di "ascolto" del territorio
- Costruire un monitoraggio periodico delle performance dei prodotti locali

Il progetto pilota avviato nel 2004 e realizzato nell'arco del 2005 si sviluppa su 3 aree geografiche nella zona di Rimini (Coop Adriatica), Monfalcone/ Gradisca (Coop Consumatori Nordest) e Bari (Coop Estense), su 24 punti vendita. Si è articolato in quattro fasi principali:

1. Qualificazione della domanda: per identificare la domanda di prodotti tipici e locali si è realizzato un capillare ascolto del territorio, in ciascuna area identificata, oltre al monitoraggio di sagre e fiere locali. I risultati della ricerca sono stati valutati e classificati per importanza da gruppi di lavoro interni della cooperativa. Sono emersi complessivamente 274 suggerimenti per l'inserimento di nuovi prodotti. Alla richiesta di prodotti si è aggiunta quella dell'inserimento di piatti tipici.

2. Definizione del sistema di offerta: è stato definito il livello di prezzo, la comunicazione, le politiche promozionali che devono accompagnare l'inserimento in assortimento, oltre naturalmente alle condizioni che prodotti e fornitori devono rispettare per poter essere introdotti.

La copertura precedente al progetto era già significativa, sia per quanto riguarda i fornitori che i prodotti stessi. A completamento sono stati inseriti complessivamente 520 nuovi prodotti, i pochi fornitori/referenze che mancavano, ma soprattutto sono state condivise politiche specifiche per l'inserimento di fornitori o prodotti di nicchia con volumi insufficienti, su cui valutare la presenza solo in certi periodi legati ad eventi specifici. Il progetto è stato accompagnato da una forte iniziativa di comunicazione che ha coinvolto partner del territorio proprio per diffondere ulteriormente presso i consumatori l'interesse per i prodotti del proprio territorio.

3. Definizione del rapporto con i fornitori: è stata effettuata l'analisi dei fornitori già presenti in Coop e sono stati selezionati i nuovi.

4. Ingegnerizzazione del modello: nel corso del 2006, valutato il risultato del progetto pilota, si definirà una metodologia di estensione ad altre aree e punti vendita del Distretto. Mediamente, al termine del progetto, i prodotti tipici locali rappresentano il 10% dell'assortimento complessivo.

3.2

La tutela dei valori cooperativi lungo tutta la filiera di produzione

3.2.1 La certificazione SA8000

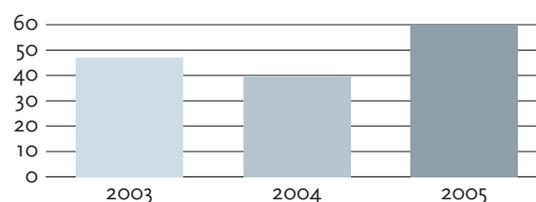
Alla fine del 1998 Coop decide di adottare per prima in Europa lo Standard SA8000 quale unico standard internazionale valido in tutti i settori, certificabile da un soggetto esterno, che norma un comportamento eticamente corretto delle imprese verso i lavoratori, obbligandole fra l'altro ad un rapporto di trasparenza nei confronti della società civile.

Il fatto che i requisiti di SA8000 si basino sulle più alte emanazioni normative in tema di diritti umani (Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del lavoro, Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del fanciullo) offre un punto di riferimento autorevole ed internazionalmente riconosciuto su cosa sia lecito e doveroso richiedere. SA8000, non costituisce un sistema blindato ed assoluto di 'sicurezza etica', ma uno strumento di lavoro e di riflessione incentrato su due cardini fondamentali: da una parte la convinzione ferma da parte dell'azienda certificata nell'applicare i principi; dall'altra l'attività di miglioramento continuo a fronte di qualunque area di criticità, il superamento della quale poggia sulla conoscenza dei contesti, sull'attivazione di contatti, sull'analisi delle ipotesi di soluzione e soprattutto su un sistema di verifiche ispettive strutturato, capillare e affidabile, in partnership con le ONG e i sindacati attivi sul territorio.

I primi tre anni di certificazione hanno visto Coop impegnata nella messa a punto di un Sistema di Gestione articolato e complesso attraverso il quale coinvolgere tutti i fornitori di prodotti a marchio. Attualmente sono 354 i fornitori di prodotto a marchio Coop attivati a questo progetto. Ad essi si aggiungono i 6 fornitori verificati da Coop Centro

Italia, cooperativa direttamente certificata SA8000 per i suoi oltre 50 punti vendita.

Grafico 3.1 Fornitori verificati SA8000



Nel 2002 si è deciso di estendere il Progetto Etico dai soli fornitori a marchio Coop a tutti i fornitori a contratto nazionale Coop Italia, un lavoro complesso al quale si sta lavorando per passaggi progressivi. L'estensione del presidio sui prodotti non a marchio non si è sviluppato in maniera consistente nel corso del 2005, ma è un obiettivo concreto di sviluppo dell'attenzione di Coop sulla SA8000 per il 2006.

Direttamente collegato al progetto di estensione è lo sviluppo del presidio che Integroup Far East Ltd (la Centrale di acquisto delle Cooperative europee per i prodotti extra-alimentari) ha iniziato lo scorso anno in considerazione dell'alta criticità insita nelle aree di intervento.

Attualmente Coop Italia ha 313 fornitori nell'area, di questi ne ha nel 2005 coinvolti 69, di cui 36 hanno già raggiunto la qualificazione di conformità SA8000.

3.2.2 I prodotti ad alto valore aggiunto

Ciò che distingue Coop da qualsiasi altro distributore moderno non è tanto il fare bene questo mestiere, ma proprio la sua capacità di trasformare i



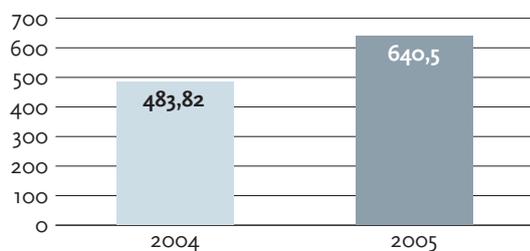
beni in benessere all'interno di relazioni umane cariche di senso e valori. Nel progetto di collaborazione con la **Cooperativa "Placido Rizzotto – Terra Libera"** di Corleone, Coop è riuscita a interpretare al meglio la sua missione.

L'obiettivo della Cooperativa era di coltivare i terreni confiscati alla mafia per ricavarne prodotti che raggiungessero il consumatore al fine non solo di rendere produttivo il territorio per la comunità, ma anche per testimoniare al resto del Paese l'importanza di operazioni pratiche congiunte che riducessero il potere delle organizzazioni criminali. L'impresa, nei suoi esiti, non era scontata. La mafia non è organizzazione malavitoso che rinunci facilmente a proteggere i suoi interessi criminali.

Coop ha rappresentato un importante accesso al mercato. In un quadro operativo a dir poco problematico, si è saputo rovesciare e trasformare fattori di difficoltà e di degrado in risultato positivo.

I risultati economici ottenuti nel 2005 lo confermano con un fatturato complessivo accresciuto di oltre il 30% con 13 prodotti in vendita negli scaffali Coop.

Grafico 3.2 Vendite Libera Terra (in migliaia di euro)



Con gli stessi propositi si sono realizzate nelle Cooperative diverse esperienze. Una è quella effettuata nei punti vendita di **Unicoop Tirreno** che

ha dato accesso al mercato a vino prodotto da persone in carcere. All'interno del perimetro della Casa Circondariale di **Velletri**, su un terreno dalle caratteristiche adatte, la direzione dell'istituto, che crede nella funzione rieducativa della struttura, ha autorizzato i detenuti alla messa in opera di un vigneto. Organizzati in **Cooperativa Sociale Lazzaria**, con l'aggiunta di uva acquistata all'esterno e attrezzando un apposito spazio a laboratorio-cantina, quindici persone di età compresa tra i 26 e i 60 anni producono oltre 40.000 bottiglie di vino di ottima qualità. Da Unicoop Tirreno il prodotto è stato portato a livello nazionale in tutta la rete.

Con i proventi delle vendite si garantisce la continuità dell'iniziativa e si organizza all'interno del carcere una biblioteca. Intervengono a questo punto Comune e Provincia per organizzare corsi di formazione finalizzati alle attività produttive sopra accennate.

Simile per il contesto in cui si svolge, è l'iniziativa che **Coop Italia** e **NovaCoop** hanno assunto insieme a **Slow Food** presso il **carcere Le Vallette di Torino**. Il senso dell'iniziativa è quello dell'estensione e dell'applicazione piena del concetto di "prodotto equo-solidale". È sorta così una Cooperativa, **Pausa Café**, che fa parte di un consorzio di Cooperative di Huehuetenango, Guatemala, coltivatrici e fornitrici di caffè. Il prodotto, certificato Fair Trade, viene importato da Pausa Café e preparato dagli stessi detenuti in una piccola torrefazione con impianto a legna attrezzato all'interno del carcere. Partecipa e controlla correttezza e qualità dell'operazione Slow Food, facendola così diventare Presidio Internazionale. Coop garantisce lo sbocco finale del percorso del caffè equo, solidale e socialmente responsabile così ottenuto, proponendolo a soci e consumatori nei suoi punti di vendita. Alle Cooperative produttrici del Guatemala andrà il 50% degli utili.

I prodotti per celiaci

È proseguita nel corso del 2005 la collaborazione con l'AIC (Associazione Italiana Celiachia), che fornisce informazioni sui prodotti alimentari a coloro che devono seguire una rigorosa dieta senza glutine: oltre ad aggiornare come di consueto la lista di questi prodotti, COOP ha sponsorizzato in aprile il Convegno Scientifico Internazionale ed in Maggio la Giornata Mondiale della Celiachia.

In autunno è uscita la linea Coop dei prodotti senza glutine, che riportano in etichetta la **“Spiga sbarrata”**, composta da 12 referenze, ma attualmente sono 151 i Prodotti Coop presenti nel prontuario dei prodotti consentiti ai Celiaci. Inoltre su alcune categorie di prodotti (salumi e gelati) è stata apposta la dicitura “Non contiene fonti di glutine”.

Sinergie tra locale e globale per valorizzare la solidarietà

La progettazione del packaging di due prodotti di qualità e particolarmente significativi dal punto di vista etico, **il caffè Huehuetenango** e **il vino Cento passi**, ha visto il coinvolgimento attivo di alcune classi dell'Istituto Tecnico per Arti grafiche Bodoni di Torino. Nel primo caso si tratta di un caffè, presidio internazionale Slow food, torrefatto all'interno del carcere delle Vallette di Torino, mentre il vino è prodotto dalla cooperativa Placido Rizzotto su terreni espropriati alla mafia. Un'occasione quindi per i ragazzi di mettere in gioco le proprie competenze professionali e per approfondire concretamente temi di forte importanza sociale. Anche i consumatori sono stati poi coinvolti nell'iniziativa: la scelta della confezione vincente è figlia infatti di una votazione che ha visto partecipi i clienti di un ipermercato. È stato inoltre attivato un percorso formativo-informativo per soci, presso le carceri, per poi promuovere il caffè presso i punti vendita. Al progetto hanno partecipato tutte le sezioni soci di **Novacoop**, in partnership con il Carcere Le Vallette, l'Istituto Bodoni, Slow Food, Coop Pausa Caffè e Coop Italia.

L'obiettivo dell'iniziativa era duplice, da un lato valorizzare i prodotti rendendoli più riconoscibili al consumatore, dall'altro sensibilizzare i giovani ad un consumo consapevole che percepisca il valore aggiunto di ogni atto d'acquisto come atto di scelta di un mondo possibile.

3.3

La realizzazione del prodotto a marchio

Nel 2005 il fatturato del prodotto COOP pari a 2.046.000.000 di euro ha raggiunto una quota del 18,8% sulle vendite dell'intera rete, con una crescita dello 0,2% rispetto allo scorso anno. Le referenze sono 2523 (+ 3% rispetto alle 2449 del 2004), realizzate con 393 fornitori. In particolare sono così distribuite:

Tab. 3.2 Numero referenze del prodotto a marchio Coop

	Generi vari	Freschi ind.li	Carni	Ortofrutta	Pesce	Extra	Totale
Bio-logici	57	18	10	164	0	55	304
Crescendo	40	0	0	0	0	100	140
Eco-logici	14	0	0	0	0	1	15
Essere	68	0	0	0	0	87	155
Fior fiore	64	16	62	5	0	0	147
Solidal	15	0	0	3	0	6	24
Soluzioni	36	67	14	19	0	0	136
Tutela	540	170	99	434	21	338	1.602
Totale	834	271	185	625	21	587	2.523

Il mondo "Tutela" costituisce il corpo centrale dell'offerta merceologica che dà risposta alle esigenze della quotidianità. I "Bio-logici" sono i prodotti che provengono da agricoltura biologica. Il mondo "Essere" riguarda l'igiene e la cura della persona e l'abbigliamento intimo. Le "Soluzioni" si segnalano per l'alto contenuto del servizio (IV gamma, piatti pronti). Il mondo "Fior Fiore" cura e propone le specialità locali e si avvale della collaborazione di Slow Food. Il mondo "Crescendo" fornisce i prodotti per l'infanzia. "Solidal" è il mondo dei prodotti del commercio equo e solidale. "Eco-logici" sono infine i prodotti a marchio Ecolabel della Comunità Europea. Il ruolo del prodotto a marchio è quello di concretizzare la missione dell'impresa:

- Tutelando gli interessi economici, la salute, la sicurezza delle persone.
- Favorendo una coscienza critica dei consumi.
- Contribuendo allo sviluppo della Cooperazione.

Il prodotto a marchio Coop è buono, sicuro, di qualità, conveniente, rispettoso dell'ambiente ed etico. Le ragioni sono riportate nelle considerazioni che seguono.

3.3.1 Buono

Buono perché controllato dai soci che valutano il prodotto confrontandolo con le marche leader di ogni mercato.

Prima di essere messo in vendita, ogni prodotto, dopo tutte le verifiche scientifiche, deve superare anche la prova dell'assaggio (se alimentare) o di funzionalità (se non alimentare). Solo i prodotti che superano l'"**approvato dai soci**" diventano prodotti Coop.

Dal 2000 sono stati intervistati 171.000 soci e sono stati testati 803 prodotti (di cui oltre l'85% approvato).

Tab. 3.3 Approvato dai soci

	2004	2005
Numero soci coinvolti	35.000	24.000
Investimento (migliaia di euro)	1.334,517	1.255,40
Test a pdv	159	193
% prodotti approvati	89	78



Dal 2004 è stato attivato il Progetto “Da Socio a Socio” che intende valorizzare il socio come “risorsa” e renderlo parte attiva nella gestione della cooperativa, descritto nel capitolo 2.2.3.

3.3.2 Sicuro

Perché Coop:

- sceglie con cura le aziende di produzione
- fissa i capitolati che contengono regole rigorose per la realizzazione dei propri prodotti
- stabilisce standard più restrittivi di quelli previsti dalla legge (esclusione di coloranti e di organismi geneticamente modificati)
- chiede controlli frequenti ai produttori ed effettua direttamente verifiche autonome sui prodotti
- collabora con le più importanti Università ed Istituti scientifici

Coop ha investito quasi 4 milioni di euro nel corso del 2005 per le analisi ed i controlli sui prodotti a marchio, realizzando una politica di controlli accurati lungo tutta la filiera, che si fonda sull’operato del **Laboratorio Interno** che verifica i prodotti e degli **ispettori qualità** che effettuano verifiche ispettive sui processi produttivi.

Tab. 3.4 Dati Sicurezza su Grocery Fresco Industriale – Non Food

	2003	2004	2005
N. analisi totali	2.108.800	2.800.000	1.955.000
N. ispezioni totali	263	248	264

Per i prodotti freschi (carni, ortofrutta, pesce, latte, uova) sulle confezioni è stato posto il quadrifoglio **qualità sicura Coop**, per sintetizzare le azioni relative alla sicurezza dei prodotti.

Tab. 3.5 Dati sicurezza sui freschissimi

	2003	2004	2005
N. ispezioni freschissimi	2.117	2.371	2.605
N. analisi freschissimi	224.600	327.402	321.826

Il Laboratorio

Il 2005 ha visto il consolidamento delle aree di Biologia Molecolare e Chimica e il rafforzamento dell’area Sensoriale che si avvale di una figura tecnica in più.

Le attività dell’area di **biologia molecolare**, come negli anni precedenti, si sono diversificate tra routine e ricerca e sviluppo. Nell’ambito della routine sono state effettuate 5000 determinazioni di OGM, anche non autorizzati, su mangimi e oltre 300 determinazioni di glutine per il monitoraggio dei prodotti “senza glutine” compresi nel prontuario per i celiaci.

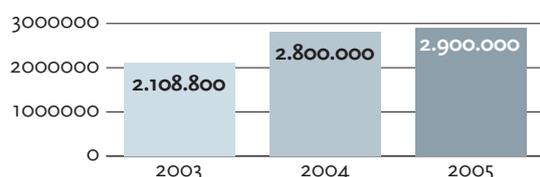
Per la ricerca e sviluppo è stato portato avanti, con risultati positivi, un progetto di “identificazione di specie” (bovino, suino, bufalo, pollo, tacchino e diverse specie di pesci di interesse commerciale) attraverso tecniche di sequenziamento del DNA.

L’**area chimica** ha proseguito il suo impegno sulle micotossine. Nel 2005 sono state eseguite circa 200 determinazioni che comprendono anche le micotossine “emergenti” su diverse tipologie di alimenti. Inoltre l’Area Chimica ha anche ribadito ed accresciuto il supporto sulle tematiche dei nuovi rischi chimici negli alimenti ed ha fornito un numero importante di valutazioni tossicologiche di sostanze presenti negli alimenti o nei prodotti cosmetici. L’**area sensoriale** ha svolto 9 “coopsensory” test e 80 mini consumer test aumentando ulteriormente il numero di assaggiatori medi per test. Di particolare rilievo è stato l’avvio del progetto “**il prodotto COOP si prova nelle COOP**”, nel



quale i lavoratori di alcune Cooperative sono stati coinvolti nell'esecuzione dei miniconsumer; questo ha prodotto il vantaggio di un maggior numero di assaggiatori per test, la diversificazione geografica dei consumatori e il coinvolgimento di colleghi di altre sedi sugli aspetti sensoriali del prodotto a marchio. Il laboratorio sensoriale ha garantito un maggiore presidio sull' "Approvato dai Soci" visitando un numero rilevante di sedi e si propone in modo attivo sulle modalità con le quali i test vengono eseguiti avendo elaborato una linea guida ad hoc. È infine continuata l'attività di controllo sull'attività dei laboratori esterni.

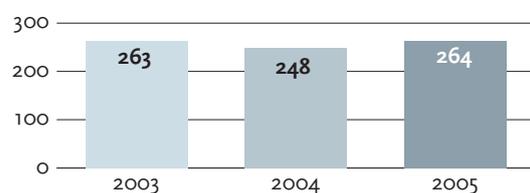
Grafico 3.3 Numero analisi su Grocery - Fresco Industriale - Non Food



Il controllo Qualità

All'attività del Laboratorio sulla sicurezza si affianca quella del Settore Qualità che effettua le ispezioni non solo nel punto vendita, come riportato, ma anche presso i fornitori di prodotti a marchio. Il numero di ispezioni varia in funzione dei nuovi prodotti introdotti in assortimento, che vanno in aggiunta alle ispezioni periodiche.

Grafico 3.4 Numero ispezioni su Grocery - Fresco Industriale - Non Food



Si continua inoltre a lavorare sul controllo di filiera con tecnologie innovative in particolare nel comparto carni, e a certificare l'assenza di OGM lungo tutta la filiera dei prodotti a marchio Coop. Sono stati infine ulteriormente intensificati i rapporti con la comunità scientifica al fine di rafforzare l'autorevolezza di Coop sulle proprie politiche e standard di qualità e per raccogliere informazioni tempestive sui rischi emergenti.

Queste le principali collaborazioni in atto:

Università di Milano/Lab: ricerche alimenti: coloranti, additivi, aromi

Ist. nazionale per la ricerca sugli alimenti e la nutrizione, Roma: politica nutrizionale, etichettatura

Università di Torino, Parma, Padova, Bologna e Dipartimento Sicurezza Alimenti di Rikilt (Olanda): individuazione trattamenti anabolizzanti

Università di Padova: benessere animale

Università di Camerino: acquicoltura

Università di Parma, Firenze e Bologna: OGM

Università di Bologna: pet food

Università di Bologna: benessere animale

Università di Milano (Facoltà di Farmacia):

tossicologia

Università di Brescia/SSOG: sperimentazioni in corso con "naso elettronico"

Università di Pavia: valutazione prodotti cosmetici ed igiene orale

Officine Ortopediche Rizzoli Bologna:

pantofoleria a marchio Coop

Università di Siena: intimo bimbo/a e neonato certificazione dermatologica

Università di Bologna - Istituto Clinico di

Pediatria Preventiva e Neonatologia: test

ipoallergenici dei prodotti per l'igiene del bambino ed allattamento; valutazione su aspetti nutrizionali baby food

Le ultime emergenze: micotossine e allergeni

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 rappresentano attualmente uno dei problemi più critici da tenere sotto controllo per tutta la filiera agro-alimentare.

L'impegno di Coop, in fatto di prevenzione, è stato avviato nel 1989 con una campagna di sensibilizzazione nei confronti dei fornitori di materie prime critiche sollecitando in seguito la messa a punto di sistemi di autocontrollo atti ad evitare immissioni sul mercato di prodotti potenzialmente non conformi. Successivamente è stato attivato un approccio sistematico per la gestione del rischio, con precise richieste nei confronti del mondo della produzione, tramite l'instaurazione di piani di campionamento ed analisi e con obiettivo finale di risalire la filiera produttiva.

Nel 2004 Coop ha avviato un progetto che prevede una gestione del rischio specifico per singola filiera a partire dal campo, tramite la definizione di buone pratiche relative alle diverse colture redatte con l'apporto di un Comitato Tecnico-Scientifico costituito da un team di esperti multi-disciplinare, in grado di affrontare l'argomento da differenti punti di vista. Oggi è disponibile una **Linea Guida** generale, condivisa con tutti i **fornitori di prodotto a marchio**, che descrive la modalità di conduzione dell'analisi del rischio potenziale per le varie materie prime, l'individuazione di differenti classi di rischio, le modalità di campionamento, le azioni preventive, di controllo e correttive per una buona gestione di questi aspetti, le modalità per l'analisi dei dati. Ad essa si affiancano allegati che dettagliano le buone pratiche produttive nonché le istruzioni operative relativamente alla specifica coltura.

Gli allergeni

Il tema delle **allergie** e delle **intolleranze alimentari** è diventato di interesse diffuso in questi ultimi anni. Secondo recenti dati scientifici sono interessati dal problema circa il 3 % degli adulti e ben l'8 % dei bambini. Come noto, nel 2003, a livello europeo, è stata approvata la direttiva N° 89 che obbliga tutte le aziende ad una maggiore chiarezza in etichetta per quanto riguarda la presenza di ingredienti allergenici nei prodotti.

Da tempo Coop sta lavorando su questo tema, sia sul fronte tecnico-scientifico, sia sul tema della corretta informazione dei consumatori; questo ha già determinato la modifica delle etichette dei prodotti a nostro marchio, in anticipo rispetto all'entrata in vigore della citata normativa.

Il problema più complesso è il rischio delle contaminazioni crociate, che possono comportare nel prodotto l'occasionale presenza in tracce di sostanze allergeniche non dichiarate in etichetta.

Un numero importante di consumatori allergici ha già oggi la necessità di porre attenzione agli alimenti consumati evitando, di conseguenza, tutti i cibi contenenti una o più sostanze allergeniche.

La principale richiesta che viene posta è quella di avere informazioni sempre più precise in merito ai prodotti, in modo da consentire un acquisto consapevole. Per questo Coop ritiene doveroso applicare un sistema di gestione del rischio che riduca il più possibile le contaminazioni e riserbi diciture quali "può esserci..." solo a limitati casi effettivamente non risolvibili. A questo scopo nel 2005 è stata predisposta, in collaborazione con autorevoli esperti, una **Linea Guida per i fornitori** da applicare all'interno degli stabilimenti dove si realizzano i prodotti Coop; in questo documento sono considerati tutti gli aspetti da tenere in considerazione per la prevenzione del rischio allergeni, in particolare viene chiesta attenzione per prevenire le contaminazioni fra una produzione contenente allergeni ed un'altra che non li prevede nella ricetta.

Università di Milano (Dipartimento di Scienze e Tecnologie Alimentari) /CSI: imballi a contatto con alimenti

SSOG (Stazione Sperimentale per le industrie degli oli e dei grassi): indagini su qualità e sofisticazioni su oli di oliva

Istituto Gaslini di Genova: latte in polvere

3.3.3 Attento all'ambiente

Attento all'ambiente per salvaguardare le nostre risorse, attraverso la riduzione dell'impatto lungo il ciclo di vita del prodotto con particolare attenzione alla riduzione degli imballi, alla realizzazione di mondi caratterizzati da un ridotto impatto ambientale (bio-logico), all'adozione di schemi di certificazione che riducano l'impatto ambientale (eco-logico, ma anche Aise, FSC, Friend of the sea e Dolphin safe).

Riduzione del packaging del Prodotto a Marchio

Dal 2000 in poi, in relazione all'andamento delle vendite, sono monitorati i benefici relativi ad interventi specifici sul Prodotto a Marchio Coop riassumibili nella formula delle "3R": Risparmio, Riutilizzo, Riciclo.

Di seguito viene riportata una tabella che illustra i risultati del 2005 e complessivi del periodo 2000-2004.

Inoltre la sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso i temi della sostenibilità e dell'ecologia ha spinto l'industria del packaging a sviluppare nuovi materiali ecocompatibili.

Tra questi Coop ha adottato recentemente l'acido polilattico PLA e la carta latte.

Tab. 3.6 Riduzione degli imballaggi

"3r"	Intervento	Prodotto	2000-2004 (tons)	2005 (tons)
Risparmio	Intervento alla fonte	Caffè in multipack	552	119
		Sacchi nettezza Petfood gatto monodose Pellicola casa		
	No overpackaging	Maionese in tubo Dentifricio	263	51
Riutilizzo	Uso di ricariche	Ammorbidenti Vetri e superfici Detergenza persona	1.220	236
Riciclo	Plastica riciclata in % variabile da 50 a 100 in funzione della tecnologia di produzione del flacone e del tipo di polimero (pe, pet)	Detersivi liquidi per bucato Lana e delicati Ammorbidenti Candeggine Detersivi pulizia casa Detersivi pulizia bagno Vetri e superfici Detersivi piatti	4.358	862
		Cellulosa riciclata 100%		

Il PLA è a tutti gli effetti paragonabile alla plastica consueta a cui siamo abituati, ma si differenzia da quest'ultima per due aspetti fondamentali:

1. l'origine della materia prima è l'amido contenuto nel mais, una fonte naturale rinnovabile, in sostituzione del petrolio
2. la biodegradabilità del prodotto sotto l'azione degli enzimi contenuti nei batteri, nella fase di smaltimento.

Alla luce di queste caratteristiche Coop ha deciso dopo lunghe sperimentazioni di impiegare questo materiale innovativo nella **Linea Monouso Piatti e Bicchieri Coop**. Coop ha conquistato un **Oscar dell'Imballaggio** per la realizzazione sperimentale, proposta in collaborazione con l'azienda Coop-box, di vassoi espansi in PLA idonei al confezionamento con pellicola di prodotti nei reparti freschi. La **Collezione Letto Coop** con packaging innovativo in cellulosa riciclata proveniente dal riciclo fisico dei cartoni per bevande, vince il secondo **Oscar dell'Imballaggio** del 2005 nella Sezione Ambiente per la sua distintiva eco-compatibilità. Infine i 270 milioni di pieghevoli pubblicitari che Coop distribuisce in Italia, così come i 38 milioni di riviste che vengono spedite a casa dei soci, sono tutti realizzati con carta al 95% riciclata e interamente prodotta in Italia, che ha ottenuto la certificazione Ecolabel di qualità ecologica dell'Unione europea. Questa scelta riguarda l'impiego complessivo di 30.000 tonnellate di carta.

I prodotti certificati

La linea **bio-logico** è composta da prodotti che:

- Si avvalgono di principi e metodiche attinenti alla lotta biologica
- Sono sottoposti a certificazioni, controlli, garanzie
- Sono esenti da pesticidi e prodotti chimici di sintesi

Lo shopper degradabile

COOP fin dal 2000 aveva operato interventi sul materiale e sulla tecnologia di produzione degli shoppers in plastica al fine di ridurre il loro peso e quindi l'incidenza sui rifiuti di circa il 40%, mantenendo nel contempo lo stesso livello di prestazione.

Nel giugno 2005 COOP, prima catena distributiva in Italia, decide di realizzare uno shopper in plastica degradabile in sostituzione del precedente. Si tratta di un sacco ancora prodotto a partire da polimeri plastici convenzionali, con l'aggiunta di uno speciale composto che ne accelera in modo controllato la degradazione completa senza alcun rilascio nell'ambiente di sostanze nocive per l'uomo e l'ecosistema. Il processo di degradazione, che ha inizio ad un anno e mezzo dalla produzione del manufatto e che si completa nell'arco di tre anni, garantisce l'eliminazione sistematica dall'ambiente di diverse migliaia di quintali di plastica all'anno, a parità di resistenza, di prezzo, di capacità di portata della spesa. L'adozione di questo shopper è stata accompagnata da alcune riserve critiche avanzate da un'associazione ambientalista rispetto sia alla campagna di comunicazione che ai requisiti. Gli aspetti critici sono stati oggetto di un confronto di merito finalizzato a condividere il valore aggiunto del prodotto.



- Fruiscono del sistema di rotazione delle colture per il mantenimento della biodiversità

La linea **eco-logica** è contraddistinta dalla certificazione Ecolabel con prodotti non alimentari (in particolare detersivi, carta) a ridotto impatto ambientale lungo tutto il loro ciclo di vita. Ad ogni stadio del processo di produzione e consumo vengono presi in esame aspetti come:

- Importanza delle scorie
- Inquinamento e degrado del terreno
- Contaminazione idrica e atmosferica
- Inquinamento sonoro
- Consumi energetici
- Effetti generali sull'ecosistema

La certificazione **FSC** è invece relativa esclusivamente ai prodotti da carta e garantisce che la carta proviene da foreste gestite in modo sostenibile, escludendo lo sfruttamento delle foreste vergini e garantendo ai lavoratori corrette condizioni di lavoro. Nel 2005 la percentuale di carta così ottenuta è passata dal 30% al 50%.

Tab. 3.7 Certificazioni ambientali

	Referenze 2004 (numero)	Vendite 2004 (migliaia di euro)	Referenze 2005 (numero)	Vendite 2005 (migliaia di euro)
Ecolabel	12	13.990	15	13.950
FSC	5	43.506	5	42.300.
Bio	-	90.000	304	82.000

Il benessere animale

Sempre maggiore importanza sta assumendo la questione del benessere animale.

I capitolati Coop prevedono requisiti specifici in tema di ambienti di allevamento, densità, trasporto degli animali; in questo senso si sta conducendo

un'intensa attività scientifica di ricerca in collaborazione con le principali università italiane in merito alla capacità di adattamento degli animali alle condizioni di allevamento e di gestione dell'uomo. Gli approfondimenti sui parametri che condizionano il benessere animale rappresentano inoltre "l'avanguardia" del miglioramento della qualità delle carni, che è dimostrato essere in stretta correlazione a detti aspetti.

Sui prodotti ittici in particolare Coop si è impegnata per **modalità di pesca sostenibili**.

Coop con Earth Island Institute si è impegnata nella salvaguardia dei delfini: è stato infatti messo a punto un controllo della filiera che permette di verificare il cammino che il tonno percorre per arrivare dal mare alla scatoletta.

L'associazione Earth Island Institute è garante della correttezza di tutto il sistema mediante osservatori sulle barche e ispezioni negli stabilimenti produttivi.

Coop è stata la prima catena distributiva italiana ad essere inserita nell'elenco ufficiale delle aziende **Dolphin-Safe**: dal 2001 le confezioni di tonno a Marchio Coop riportano il logo **"Dalla parte dei delfini"**.

Ma questo non era sufficiente, Coop ha in seguito aderito al progetto **Friend of the Sea**, estensione del Dolphin-Safe, che ha l'obiettivo di promuovere politiche di pesca ecologicamente e socialmente sostenibili.

I prodotti ittici devono essere pescati secondo i seguenti criteri:

- In aree dove la risorsa è gestita in maniera sostenibile
- Con metodi selettivi e non dannosi per l'ecosistema
- Nel rispetto del Codice di Condotta per la Pesca Responsabile della FAO

Coop ha richiesto alle aziende fornitrici interessate

di impegnarsi formalmente, sottoscrivendo una dichiarazione e dando evidenza adeguata del rispetto dei criteri suddetti, oltre a consentire le necessarie verifiche.

3.3.4 Etico

Dell'adozione ed implementazione di SA8000 in Coop si parla nella sezione 3.2.1 del Rapporto, dal momento che oggi il sistema SA8000 in Coop Italia riguarda sia i fornitori di prodotto a marchio che non. Viceversa in questa sezione si riporta l'impegno di Coop per la diffusione del prodotto equo e solidale sviluppata in 10 anni di attività di sensibilizzazione, di informazione, di inserimento a scaffale di prodotti fino alla realizzazione di una linea di prodotti a marchio Coop.

Prodotti Coop del commercio equo e solidale:
la linea Solidal

Ogni prodotto equo e solidale viene realizzato con materia prima proveniente da paesi del Sud del mondo acquistata a condizioni eque e rispettose dei diritti delle comunità produttive. Senza la presenza di intermediari il commercio risulta, infatti, più diretto e più vantaggioso per il produttore.

I "prodotti Solidal" garantiscono ai piccoli produttori contratti di lunga durata, pre-finanziamenti, il pagamento di un prezzo sufficiente a coprire i costi di produzione e offrire opportunità di sviluppo in campo sociale con un salario adeguato e condizioni di vita migliori. In più, parte dei guadagni è reinvestita in progetti per lo sviluppo delle comunità locali.

Inoltre Coop ha scelto la strada della garanzia, associando l'attività di realizzazione a quella di controllo e certificazione: attraverso Transfair, un consorzio indipendente senza scopo di lucro, viene

i FAGIOLINI del BURKINA FASO

fino ad aprile nei nostri supermercati

Sono fagiolini di indubbia **qualità e biologici**, poiché coltivati su terre vergini e senza l'uso di fertilizzanti chimici.

Crescono su circa **70 mila ettari di terre strappate al deserto**, grazie all'acqua dei **pozzi** trivellati con l'aiuto della **cooperazione italiana**.

Per arrivare dal Centro Africa in Italia questi fagiolini impiegano mezza giornata:

- al mattino vengono raccolti e imballati
- a mezzogiorno partono sul cargo aereo
- la sera sono a Poggione, in Francia, da dove vengono trasportati ai magazzini di Poggione, Poggio a Caiano, Perugia, Grosseto.

Grazie a questa **agricoltura** hanno trovato **lavoro** **la persona**.



PREZZI AGGIORNATI
1,86 € 500g
33

FA
€
CON BURKINA FASO



certificato il rispetto dei criteri del commercio equo e solidale da parte delle comunità produttive in seguito alle quali ciascun produttore viene iscritto in un albo e monitorato nel tempo da parte di un organismo internazionale (Fair Trade Labelling Organisation) che garantisce anche il corretto flusso delle erogazioni alle comunità produttive.

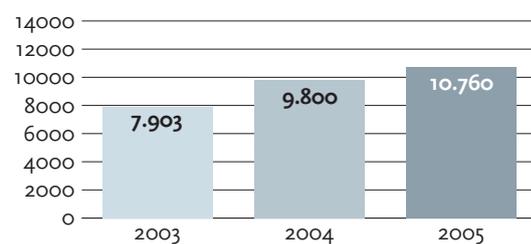
Negli anni le vendite sono cresciute grazie ad un continuo impegno di sensibilizzazione, nel 2005 Coop supera i 10,7 milioni di euro di vendite con le sole 24 referenze Solidal, ad esse sono da aggiungere gli altri prodotti del commercio equo e solidale in vendita, non a marchio.

Dal 2005 Coop ha deciso di estendere la propria linea a prodotti non alimentari con l'introduzione di oggetti che possano realmente entrare nel carrello delle persone non per gusto dell'etnico, come spesso accade per l'oggettistica presente nei negozi dedicati, ma come risposta a nuovi criteri di spesa. Nel 2005 con questa logica è stata lanciata la polo Solidal, ma Coop ha già negli scaffali la camicia Solidal ed è all'opera per introdurre ogni anno un nuovo prodotto.

Tab. 3.8 Prodotti Solidal

	2003	2004	2005
Referenze	19	23	24
Beneficio per la filiera (migliaia di euro)	-	550	716

Grafico 3.5 Vendite prodotti Solidal (migliaia di euro)



Non testato su animali Certificato LAV

Dal 14 dicembre 2005 i prodotti cosmetici Coop sono certificati secondo lo Standard Internazionale “Non Testato su Animali”, l’unico disciplinare riconosciuto a livello internazionale in grado di indicare ai consumatori le aziende produttrici di cosmetici che hanno deciso di non partecipare alla sperimentazione animale. Anche in questo caso Coop è la prima catena distributiva che in Italia ottiene questa certificazione. La legge europea dal 2005 vieta di testare i cosmetici (prodotti finiti) su animali, ma fino al 2013 è ancora consentito testare su animali i singoli nuovi ingredienti. Negli anni passati sono state testate circa 10.000 sostanze utilizzate dall’industria cosmetica per formulare i propri prodotti.

Coop -che da sempre non testa i propri cosmetici su animali- aderendo a questo standard si impegna ad utilizzare solo le materie prime già in commercio e ad impiegare nuove molecole solo se verificate con test alternativi; in questo modo Coop contribuisce attivamente alla riduzione della sperimentazione animale sulle nuove molecole.

Lo Standard Internazionale è un’iniziativa unitaria delle cinquanta più importanti associazioni antivivisezioniste ed animaliste nel mondo; in Italia è gestito dalla LAV Lega Anti Vivisezione e gli impegni sono controllati da una società indipendente di auditing.

Da questo punto di vista la LAV ha stilato un accordo con ICEA, Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale, unico ente riconosciuto per garantire la conformità delle aziende ai principi dello Standard Non Testato su Animali. Proprio in seguito all’esito positivo della visita ispettiva da parte di ICEA, LAV ha inserito Coop Italia nell’elenco ufficiale delle aziende conformi allo standard, segnalando le oltre **30 referenze cosmetiche** a nostro marchio.

Polo Solidal

Dalla seconda metà di aprile 2005 Coop ha messo in vendita presso i propri supermercati e ipermercati il primo prodotto equo e solidale tessile a marchio. Si tratta di un progetto di dimensioni economiche contenute ma di alto valore etico. Attraverso la vendita della maglietta Coop aderisce al progetto bioRe (attivato da Remei AG, azienda tessile svizzera in collaborazione con la Coop Svizzera e alcune Ong di settore), che prevede la coltivazione di cotone da agricoltura biologica nell’India centrale. Il sostegno alla produzione si giova di supporti e incentivi quali una scuola per formare i contadini a coltivare senza l’utilizzo di sostanze chimiche dannose; consulenza professionale; una maggiorazione sul prezzo di mercato del cotone fornita sotto forma di contributi per l’acquisto di sementi e attrezzature; garanzia di vendita; finanziamenti agevolati.

Coop collabora inoltre per l’intero processo produttivo, che va dalla coltivazione del cotone al confezionamento delle polo, esclusivamente con aziende che rispettano i requisiti dello standard etico SA8000: il che garantisce rispetto dei diritti dei lavoratori, attività di miglioramento continuo delle parti più critiche della filiera produttiva. Inoltre, tutti i contadini registrati, dopo cinque anni di partecipazione al progetto in stretta osservanza delle direttive biologiche, possono diventare azionisti della società che acquista il cotone.

Fino a marzo 2006 più di 300 piccoli contadini dell’India centrale hanno ricevuto ciascuno in regalo 100 azioni di bioRe India.

A questo progetto è stato riconosciuto il premio **ethic award 2005** nella categoria “**comunità internazionale**” per la forte attenzione alla sostenibilità in uno dei settori produttivi a maggiore criticità, e per avere portato la responsabilità sociale anche nel business aziendale.

Capitolo 4.

Il punto di vendita

4.1 Il buon servizio 94

4.1.1 La rete dei Punti di Vendita Coop **95**

4.1.2 Strutture di vendita moderne e ricche di servizi **96**

4.2 I valori ambientali 99

4.2.1 La raccolta differenziata dei rifiuti **100**

4.2.2 Consumi ed emissioni **102**



ANCHE L'IPERDOP
SEI TU.

4.1

Il buon servizio

Coop è la principale catena di distribuzione italiana ed è la più capillarmente diffusa sul territorio nazionale arrivando nel 2005 a 1297 punti vendita in 436 Comuni. Per ragioni storiche e sociali la Cooperazione di consumatori è maggiormente presente in alcune aree del paese, ma negli ultimi dieci anni essa ha raggiunto anche molte regioni del Centro e del Sud Italia, dove tale presenza era scarsa o nulla, a partire dall'esperienza iniziata in Puglia 10 anni fa da Coop Estense che oggi è nella regione leader di mercato. Attualmente in Sud Italia la Coop è presente con 93 punti vendita per un'area di vendita complessiva di oltre 134 mila mq, il cui 64% è realizzato attraverso Ipermercati. Complessivamente il fatturato lì realizzato è pari a oltre 795 milioni di euro.

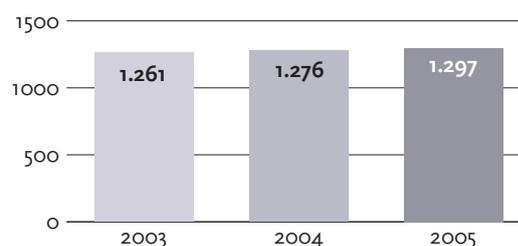
In questo modo Coop ha contribuito a diffondere i principi sociali e mutualistici, oltre che a dare ai consumatori di queste regioni, opportunità di risparmio e convenienza, maggiore qualità e servizio.

Il primo elemento che caratterizza una catena della grande distribuzione è proprio quello della capillarità della rete, ossia di offrire al consumatore il punto vendita nel luogo più vicino.

Coop ha fatto della multicanalità, cioè dell'utilizzo di diverse tipologie di punti vendita, uno dei fattori più importanti della propria iniziativa verso soci e consumatori.

Essa, infatti, è presente con i piccoli negozi nei quartieri e nei centri minori, per offrire un servizio "di vicinato", capace di rispondere al bisogno di una spesa quotidiana; con moderni supermercati che uniscono a un vasto assortimento una importante quota di servizio; con gli Ipercoop inseriti nei centri commerciali che offrono vantaggi economici più consistenti e una offerta commerciale molto ampia che si estende anche ai beni di consumo durevoli e alle moderne tecnologie.

Grafico 4.1 La rete



Tab. 4.1 Numero punti vendita per canale

	2004	2005
Iper	70	76
Super	561	599
Discount	199	186
Punti vendita piccole e medie cooperative	446	436

4.1.1 La rete dei Punti di Vendita Coop

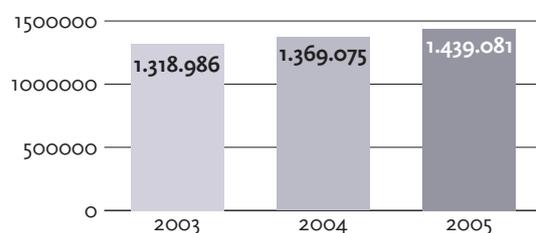
Dai più piccoli punti vendita, della dimensione di circa 100 mq, sino al più grande degli ipermercati con circa 12.000 mq di area vendita, il sistema dei punti vendita Coop si sviluppa per un totale complessivo di 1.438.714 mq di area vendita.

La crescita dei metri quadri dipende sia dalle nuove aperture che dalle ristrutturazioni, in alcuni casi le nuove aperture (ben 44 nel 2005) hanno comportato la chiusura di altri punti vendita obsoleti per dimensioni o per posizione (13), con un saldo positivo per lo sviluppo nel 2005 di 30 nuovi punti vendita.

Tab. 4.2 Sviluppo area vendita

	2004	2005
Punti vendita ristrutturati	14	13
Nuove aperture	15	44
Investimenti (milioni di euro)	270	645

Grafico 4.2 Totale metri quadri punti vendita



I costi di costruzione dei nuovi Punti di Vendita del 2005 sono stati superiori a 645 milioni di euro, più del doppio dell'anno precedente.

“Mystery shopper”

La verifica di alcuni parametri del servizio a punto vendita viene effettuata utilizzando il “Mystery shopper”, cioè un “Cliente misterioso” che visita in incognito i punti vendita e rileva periodicamente la situazione dei negozi in relazione a igiene e pulizia, nonché i livelli di cortesia e competenza con i quali gli addetti si rapportano ai consumatori. Questo tipo di attività di verifica e controllo viene effettuata nella rete di **Coop Adriatica e di Coop Centro Italia**.

I risultati del 2005 segnalano per entrambi i canali un leggero miglioramento rispetto ai dati dell'anno precedente, sia come media che relativamente ai singoli parametri “igiene e pulizia” e “cortesia e competenza”: si tratta di risultati molto positivi, che testimoniano l'impegno quotidiano dei lavoratori di tutti i punti vendita nel garantire un adeguato livello di servizio a soci e consumatori. I punti vendita di Coop Centro Italia hanno ottenuto una valutazione media attorno al 7, mentre quelli di Coop Adriatica superano l'8. Complessivamente sono stati monitorati 168 supermercati e 14 ipermercati.

4.1.2 Strutture di vendita moderne e ricche di servizi

Poiché il punto vendita è il luogo nel quale si determina e si realizza lo scambio mutualistico con i soci, Coop nel corso degli anni ha lavorato per renderlo più moderno, capace di rispondere ai bisogni nuovi di un socio sempre più esigente e attento non solo ai prezzi, ma alla qualità dei prodotti e del servizio.

Dall'indagine di customer satisfaction sui punti vendita Coop realizzata nel 2005 da GPF si registra una lieve contrazione sul gradimento verso gli ipermercati (-1,9% sul 2004) con un indice pari a 74, mentre si conserva uguale con 75,5 il risultato dei supermercati, che meglio soddisfano l'ideale del consumatore stesso.

Coop, per rispondere al meglio alle esigenze del consumatore che cambia, ha elaborato "format" innovativi, sia per i supermercati sia per gli ipermercati; gli edifici sono caratterizzati dalla volontà di essere comunque coerenti con i contesti urbani all'interno dei quali si inseriscono, alternando, in funzione delle specifiche esigenze locali, interventi che prevedono una forte integrazione architettonica ad altri in cui la rottura tra il tessuto urbano circostante ed il punto vendita provvede a marcare con un forte segno distintivo l'inserimento dell'attività commerciale, sempre in sintonia con i contesti di riferimento.

Il secondo elemento importante nell'offerta al socio è la qualità e la quantità dei servizi offerti. Si possono distinguere tali servizi in due principali categorie: quelli finalizzati a ridurre il tempo necessario alla spesa per restituire tempo di vita da dedicare ad altro, quelli che rafforzano il rapporto fiduciario tra cliente ed insegna migliorando le condizioni d'acquisto.

Della prima categoria fanno parte non solo il box informazioni e le casse veloci, per chi ha un ridotto

numero di pezzi, ma soprattutto i sistemi innovativi di registrazione della spesa che eliminano o riducono i tempi di attesa in cassa. 129 punti vendita hanno disponibile il "salvatempo", un dispositivo portatile che permette ai soci di leggere in modo autonomo il prezzo dei prodotti acquistati presentandosi quindi alla barriera casse senza la necessità che la cassiera debba nuovamente leggere i prodotti presenti nel carrello. La coda alle casse risulta sensibilmente ridotta riducendosi il tempo di permanenza solo al pagamento della spesa effettuata.

Più recentemente si è aggiunto un nuovo sistema, presente in alcuni ipermercati, che consente ai clienti con un ridotto numero di articoli di provvedere in modo completamente autonomo alla lettura finale del prezzo dei prodotti acquistati ed al pagamento con cassa automatica, senza ausilio di alcuna cassiera. Anche in questo modo in caso di affollamento dell'ipermercato sono disponibili sistemi che consentono di rendere più veloce il transito alle casse.

Alla seconda categoria appartengono un insieme di servizi differenziati per Cooperativa e per tipologia di negozio che vanno dal "Soddisfatti e rimborsati", alla consegna a domicilio per il non alimentare, all'estensione delle garanzie a 2 o 3 anni. A migliorare la fruibilità dei punti vendita Coop concorre in modo significativo il nuovo concetto di luogo della spesa, che cerca di far riscoprire il gusto della spesa attraverso l'ammmodernamento degli spazi, a partire dall'ingresso, favorendo la libera circolazione grazie all'introduzione delle piazze, il rapporto umano con l'incremento dei banchi servizi.

La crescita del numero delle persone anziane, così come la necessità di portare attenzione ai bisogni delle persone con disabilità, ha prodotto iniziative e interventi progettuali finalizzati a ridurre le barriere architettoniche e a rendere più facilmente accessibili e fruibili i punti vendita.



Negozi a misura delle persone disabili

Nella rete Coop si stanno diffondendo interventi finalizzati a migliorare l'accessibilità a persone con difficoltà motorie per permettere a tutti di essere autonomi nella propria gestione quotidiana. Ad esempio **Unicoop Firenze** ha adottato criteri e accorgimenti finalizzati al superamento delle barriere architettoniche nelle realizzazioni di nuove strutture e in contesti di ristrutturazione o ampliamento di quelle preesistenti. Gli aspetti e le dimensioni cui è stato applicato lo standard in tutti i punti di vendita riguardano in particolare mobilità, strumenti e allestimenti.

Di seguito tre esperienze che hanno fatto di questo impegno un progetto articolato basato sul coinvolgimento degli stakeholder e sulla replicabilità degli interventi.

Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei negozi di **Coop Adriatica** da parte delle persone con disabilità era l'obiettivo del "Progetto Archimede 2003" sul **punto di vendita socialmente sostenibile**. È stata svolta preliminarmente un'analisi dello stato di fatto degli arredi e della struttura in alcuni negozi campione, da cui si è partiti per stendere un "manuale" in cui sono stati individuati i concetti guida per la progettazione dei punti vendita, e definita una lista di controllo. È stata poi effettuata un'analisi di conformità alla lista di controllo su un campione di supermercati e ipermercati con il coinvolgimento di associazioni dei disabili, sono state individuate le priorità e quindi definiti gli interventi da realizzare. Attualmente sono 45 i punti vendita di Coop Adriatica in cui sono state applicate le linee guida.

Gli interventi sono stati svolti con il coinvolgimento dei diversi stakeholder (soci, dipendenti, associazioni dei disabili), nonché accompagnati da azioni di comunicazione, sia interna che esterna all'azienda.

In **Unicoop Tirreno**, nell'ambito di un programma più ampio di Responsabilità Sociale d'Impresa è stato realizzato il **Collaudo Civico delle strutture di vendita**, svolta in collaborazione con Cittadinanzattiva e FISH (Federazione Italiana Superamento dell'Handicap).

Si è trattato di una verifica a campione sul livello di accessibilità al punto di vendita, attraverso l'impiego di una griglia di valutazione controllata e ben strutturata. Si è trattato di un percorso che ha visto come primo step una fase di consultazione che ha coinvolto sia dipendenti che stakeholder esterni.

Insieme a questi ultimi si sono svolti successivamente i sopralluoghi al punto vendita, con l'obiettivo di individuare punti di criticità e punti di eccellenza che aiutassero a riflettere in generale sul tema dell'accoglienza. A questa fase è seguito un seminario rivolto a quadri e dirigenti, a cui hanno partecipato rappresentanti di FISH Federazione Italiana Superamento dell'Handicap, in previsione di un futuro programma di formazione da rivolgere ai dipendenti.

La riflessione è proseguita con l'identificazione di concrete proposte di intervento in merito a due temi:

- Accoglienza e sicurezza del punto vendita per le quali sono stati realizzati i sopralluoghi con le associazioni coinvolte
- Sostenibilità ambientale del punto vendita inteso come riduzione dell'impatto ambientale.



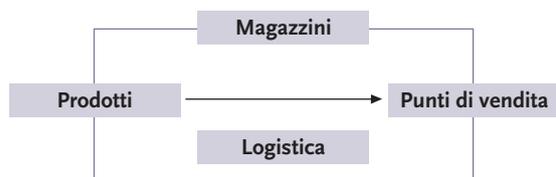
**POSTAZIONE
RICARICA
VEICOLI
ELETTRICI**



4.2

I valori ambientali

Il processo caratteristico di Coop genera, in ciascuna sua fase, effetti ambientali di diversa rilevanza che possiamo suddividere nelle tre aree principali: caratteristiche dei prodotti venduti, trasporto delle merci e costruzione e gestione dei punti vendita.



Dell'attenzione a ridurre l'impatto ambientale dei **prodotti**, in particolare di quelli a marchio, si è trattato ampiamente nella sezione "Prodotto" al paragrafo 3.3.3.

L'impatto ambientale della **logistica**, ossia del trasporto del prodotto dalla fabbrica ai magazzini e poi a punto vendita o direttamente dal fornitore al punto vendita, è costituito in particolare dal consumo di carburanti e dalle relative emissioni in atmosfera.

Il sistema logistico Coop si articola su numerosi magazzini distribuiti sul territorio nazionale e che operano su base territoriale e merceologica (ortofrutta, carni...). La scelta di portare direttamente il prodotto a punto vendita o transitare per i magazzini centralizzati, da cui poi avviene la distribuzione, dipende dal tipo di prodotto e dal suo grado di rotazione a scaffale.

Per ridurre l'impatto ambientale del trasporto, l'impegno di Coop è di razionalizzare i tracciati ed i carichi, al fine di effettuare spedizioni che utilizzino al massimo le capacità di carico dei mezzi utilizzati.

Essendo gran parte delle attività logistiche esternalizzate, il graduale processo di accorpamento dei

distributori permetterà di sviluppare anche una azione di sensibilizzazione volta a migliorare le politiche sull'uso dei carburanti e sulle manutenzioni degli automezzi. Vista la frammentazione dei gestori di questo aspetto, non è stato possibile al momento rilevare dati quantitativi al riguardo, pur essendo già presenti nel nostro sistema esperienze di uso di gasolio tipo GECAM, a ridotto impatto ambientale.

Il **punto vendita** ha due momenti principali di impatto ambientale: il primo nella fase di costruzione, il secondo in quella di funzionamento.

Nella fase di progettazione dei nuovi centri commerciali, nel rispetto delle normative nazionali e regionali, su richiesta degli enti competenti si procede alla effettuazione delle attività di studio volte a determinare in maniera preventiva quali siano gli effetti sull'ambiente dalla realizzazione proposta.

Nel corso di tali studi sono valutati gli impatti generati dall'iniziativa in termini di consumi energetici, di acqua, di produzione di rifiuti, dell'impatto di cantiere, delle emissioni rumorose, del traffico indotto e delle connesse emissioni in atmosfera e, talvolta, viene richiesta anche una valutazione sull'impatto socio-economico dell'intervento.

In funzione di specifici indirizzi locali e dei contesti di inserimento, si individuano con le amministrazioni eventuali interventi per l'ulteriore riduzione degli impatti valutati.

Pur tenendo conto che gli impatti complessivi sono scarsamente significativi, è possibile stabilire una gerarchia tra essi, individuando, per ciascuna delle attività del punto vendita che generano effetti ambientali, quali siano quelli più o meno rilevanti, tenendo conto che i principali effetti diretti sono quelli che generano consumi di energia e produzione di rifiuti.

Tab. 4.3 Impatto ambientale per attività al punto vendita

Attività/Impatto ambientale	Consumi Energia Elettrica	Consumi gas combustibili	Consumi Acqua	Emissioni in atmosfera	Rifiuti
Produzione interna (forneria, cucina, etc.) e attività di punto vendita	•		•	•	•••
Refrigerazione alimentare	•••			•••	
Condizionamento	•••				
Riscaldamento	•	•••		•••	
Illuminazione	•••				

• Minor impatto ambientale ••• Maggior impatto ambientale

Per ciascuna di queste attività due sono le leve impiegate negli ultimi anni in Coop: sempre più accurato monitoraggio per la riduzione dei consumi, attraverso sistemi informatizzati, e sperimentazione di strategie di riduzione, senza ridurre il servizio al cliente.

Sono oltre 300 i supermercati ed ipermercati Coop che sono costantemente monitorati da Inres con sistemi di telecontrollo, mentre sono quasi 1000 i punti di vendita dei quali si verificano i consumi di energia elettrica.

Nel complesso, le nove grandi Cooperative hanno consumato nel corso del 2005 **749,6 GWh di energia elettrica**, di cui il 90% proveniente da centrali idroelettriche, e **17,3 milioni di mc di gas metano**.

Il consumo complessivo equivale a circa **188.270 TEP** (tonnellate equivalenti di petrolio), che si stima generi come emissioni 586.775 tonnellate di anidride carbonica.

Il consumo energetico è cresciuto complessivamente in valore assoluto del 10%, ma questo è dovuto essenzialmente all'incremento della superficie di vendita, pari al 5%, al quale si aggiunge la diffusione delle produzioni interne (pane e pasticceria, gastronomia), con la conseguente adozione di forni.

Il consumo annuo di energia elettrica previsto per un ipermercato equivale ai consumi di energia elettrica di circa 1700 famiglie: l'energia è necessaria in parte per garantire adeguati livelli di comfort ambientale (illuminazione, riscaldamento o raffrescamento) ed in parte per quelli produttivi (refrigerazione degli alimenti deperibili, forni e reparti di lavorazione). Il rispetto dell'ambiente passa quindi anche da una oculata politica di risparmio energetico che interviene sin dalle fasi progettuali in modo tale che siano garantite prestazioni già

ottimali sotto un profilo dei consumi di energia; devono inoltre essere resi disponibili gli strumenti per intervenire durante l'esercizio per individuare possibili miglioramenti attraverso l'adozione di modalità di gestione ed utilizzazione degli impianti stessi. Al fine non solo di ridurre i consumi diretti ma di stimolare comportamenti ambientalmente sostenibili nei consumatori in alcune realizzazioni recenti di Ipermercati e Supermercati sono state collocate, all'interno del parcheggio pubblico, delle "colonnine di ricarica" per favorire e incrementare l'utilizzo dei mezzi elettrici, utilizzabili direttamente dai clienti a titolo gratuito.

Tali colonne fornendo elettricità permettono la ricarica di automezzi e ciclomotori elettrici, così come quelle comunali installate nelle città.

Attualmente sono presenti in due supermercati e tre Ipermercati della rete di Coop Adriatica, Coop Lombardia ed Unicoop Firenze.

4.2.1 La raccolta differenziata dei rifiuti

Un'efficace gestione integrata dei rifiuti si basa, essenzialmente, su una corretta differenziazione degli stessi. La raccolta differenziata infatti permette di avviare i diversi materiali alle filiere di riciclaggio, riducendo il flusso di rifiuti da smaltire nelle discariche e garantisce un trattamento adeguato ai rifiuti pericolosi per la salute e l'ambiente.

In particolare essa consente:

- la valorizzazione delle componenti merceologiche dei rifiuti sin dalla fase della raccolta
- la riduzione della quantità e della pericolosità dei rifiuti da avviare allo smaltimento indifferenziato, individuando tecnologie più adatte alla gestione e minimizzando l'impatto ambientale dei processi di trattamento e smaltimento
- il recupero di materiali e di energia nella fase di trattamento finale

- la promozione di comportamenti più corretti da parte dei cittadini, con conseguenti cambiamenti dei consumi, a beneficio delle politiche di prevenzione e riduzione

In coerenza coi principi sopra esposti, la legge italiana ha imposto ai Comuni di incrementare la quantità di rifiuti raccolti in modo differenziato, per favorire le operazioni di recupero, prevenzione e riduzione della produzione e norma in modo stringente le diverse fasi di produzione dei rifiuti e le loro tipologie.

Si tratta quindi, per le catene della grande distribuzione, non tanto di una pratica virtuosa, ma dell'adempimento a precise norme di legge.

Di seguito le tipologie di rifiuto raccolte in maniera differenziata negli Ipermercati Coop:

- Imballaggi in carta e cartone, plastica, legno, materiali misti, vetro
- Oli e grassi vegetali/animali esausti
- Misto grasso, ossa e pesce
- Organico

In più ci sono alcune categorie di rifiuti presenti solo occasionalmente:

- Rottami ferrosi e metallici
- Materiali inerti da demolizione
- Latticello (ove presente la produzione di mozzarelle)

A cui si aggiungono i seguenti rifiuti pericolosi:

- Oli minerali esausti
- Batterie al piombo
- Toner e consumabili da stampa
- AEE, in cui rientrano anche i neon e i "vecchi" beni durevoli (tra gli AEE possono esserci rifiuti pericolosi)

È in corso una sperimentazione per l'utilizzazione di un particolare sistema di raccolta dei rifiuti organici all'interno di un ipermercato con un impianto in depressione che raccoglie in un unico

Raccolta elettrodomestici usati

In tutti gli ipermercati emiliani di **Coop Estense** dal 2002, grazie ad un accordo tra Coop Estense, Legambiente e Tred Carpi, viene effettuata la raccolta di vecchi elettrodomestici dei soci consumatori; in alcune strutture anche del vetro e della plastica. L'accordo, che anticipa la normativa sui RAEE che diverrà prossimamente esecutiva in Italia, che non ha eguali in Italia, prevede che chi acquista un elettrodomestico (un frigorifero ad esempio, ma anche una lavatrice od un computer) presso uno degli ipermercati emiliani di Coop Estense, può chiedere che la Cooperativa ritiri anche quello ormai non più funzionante. Avrà così la garanzia che l'apparecchio dismesso non sarà abbandonato in una discarica, ma verrà "trattato". Verrà cioè disassemblato in modo da recuperare le parti metalliche e le plastiche che potranno ancora essere utilizzate per produrre nuovi beni, mentre le sostanze pericolose verranno raccolte in modo corretto per evitare che si disperdano nell'ambiente. Sempre in collaborazione con Tred Carpi è stata attivata la raccolta dei vecchi termometri a mercurio. È stata predisposta una cassetta in metallo "sicura" in cui i clienti possono infilare il termometro senza dover infilare la mano. Periodicamente la Tred Carpi provvede ad effettuare il ritiro e al corretto smaltimento di questi materiali.

Tab. 4.4 Prodotti smaltiti (quantità/kg)

	2004	2005
Frigoriferi	40.128	26.273
Lavatrici/stufe	66.566	84.760
Computer	4.560	-
TV/apparecchiature	30.600	43.340
Totale	141.854	154.373



serbatoio i residui organici provenienti da diverse stazioni di caricamento. I risultati, oltre ad evidenziare i benefici gestionali (pulizia, minor impegno del personale) verificheranno la possibilità di utilizzare il residuo derivante da tale raccolta per la produzione di compost o per la produzione di biogas (in atto studi con l'Università di Firenze).

4.2.2 Consumi ed emissioni

Per la riduzione dei consumi di acqua, nei servizi igienici sono installati dispositivi come i riduttori di flusso e scarichi delle *toilet* a doppia cacciata (usualmente su tutte le nuove realizzazioni).

Un ulteriore risparmio sulle acque da pozzo o da acquedotto si ottiene recuperando le acque meteoriche per un successivo impiego in irrigazione e/o utilizzazione nei servizi igienici: l'acqua viene raccolta in una vasca di accumulo e viene successivamente sottoposta a opportuni trattamenti che la rendano utilizzabile per gli scarichi dei servizi igienici: è stata realizzata in questo caso una applicazione sperimentale volta a determinare le effettive criticità di utilizzo ed un bilancio tecnico economico.

La quantità di acqua recuperata in questa realizzazione è compresa fra 7.000 e 9.000 m³/anno che equivale al fabbisogno di 60-80 famiglie per un anno.

Il processo di refrigerazione è essenziale al funzionamento del punto vendita, garantendo la corretta conservazione del prodotto fresco presente nelle celle, nei banchi per surgelati, in quelli per salumi e latticini. Gli impianti in questo caso lavorano incessantemente, giorno e notte, per mantenere gli alimenti alle corrette condizioni di conservazione. Soluzioni tecniche e attenzione alle pro-

cedure anche qui consentono di contenere i necessari consumi di energia e di impatto sull'ambiente.

Il contenimento dei consumi energetici passa sempre infatti anche dall'adozione di comportamenti corretti e responsabili da parte degli operatori che possono contribuire in questo modo ad una diminuzione degli sprechi. Nel caso della parte frigoalimentare ciò si concretizza con l'adozione di procedure di comportamento e con l'adeguata formazione del personale che viene sensibilizzato alla chiusura notturna dei banchi tramite appositi coperchi isolanti o rispettando i livelli di massimo carico: in questo modo si garantisce il corretto stato di conservazione degli alimenti ed al contempo si contengono i consumi di energia.

Per quanto attiene le soluzioni tecniche, nelle specifiche Inres di costruzione è privilegiata l'adozione di impianti con circuito secondario, nei quali è utilizzata acqua cui viene aggiunto glicole per raggiungere temperature al di sotto dello zero ed essere quindi distribuita nei banchi frigoriferi.

Questa soluzione garantisce un minor uso di gas frigoriferi (che, se dispersi, contribuiscono ad incrementare l'effetto serra) e dà migliori condizioni di manutenzione e stabilità delle temperature.

Sono stati sperimentati, per diminuire ulteriormente i consumi di gas refrigeranti, impianti frigoriferi con uso della CO₂ quale fluido refrigerante. A fronte di un investimento di 600.000 euro, sono stati realizzati 9 impianti con tecnologie leggermente diverse tra loro, nel continuo miglioramento delle prestazioni che hanno contribuito a sviluppare nuove tecnologie disponibili anche in Italia.

Tutte le realizzazioni, a partire dal 1998 ad oggi, complessivamente 207 punti vendita, vedono l'installazione di sistemi di telecontrollo che consentono il monitoraggio a distanza dell'impianto fri-

gorifero in modo tale da rilevare tempestivamente anomalie di funzionamento ed intervenire per la loro eliminazione. A garanzia del corretto funzionamento l'impianto frigo alimentare è gestito da un sistema hardware/software che, attraverso la linea seriale che collega tutti i moduli di controllo a bordo delle centrali e delle utenze (banchi e celle) al computer di gestione, permette non solo di rilevare gli eventuali messaggi di allarme e trasmetterli sotto diverse forme ad una centrale di controllo 24 ore su 24, ma anche di controllare e modificare i parametri dei vari strumenti (es: temperatura di mandata alle utenze, temperatura di condensazione e evaporazione delle centrali, stato ON/OFF dei compressori...), collegarsi da un computer remoto al computer installato nel punto vendita e gestire l'impianto da remoto come se si fosse effettivamente sul posto, stampare la situazione delle temperature dell'impianto ed i relativi grafici per le diverse utenze e gestire gli sbrinamenti.

Il sistema di monitoraggio permette una valutazione preventiva dello stato dell'impianto con un notevole risparmio sui costi di assistenza, riducendo il numero degli interventi nel p.v. e programmando le visite (es: durante i periodi di minor affluenza nel p.v.) per arrecare il minor disturbo alle vendite.

Il degrado dell'ozono e l'effetto serra, negli ultimi anni, hanno assunto proporzioni sempre più preoccupanti; come evidenziato nei protocolli di Montreal e Kyoto il settore della refrigerazione commerciale ha iniziato la ricerca di nuovi refrigeranti sostitutivi dei CFC e HCFC responsabili dell'alterazione dell'equilibrio biologico. Una strategia di riduzione dell'uso degli HCFC è data dal sistema indiretto, detto anche a circuito secondario, in cui si impiega un sistema di refrigerazione ad

espansione diretta (circuito primario) per raffreddare un fluido vettore di calore, mentre il fluido termovettore viene pompato attraverso il punto vendita per fornire la potenza dove richiesto, eliminando la necessità di far giungere il refrigerante fino agli scambiatori di calore dei banchi e delle celle frigorifere.

I vantaggi sono rappresentati da:

- salvaguardia ambiente
- riduzione interventi in area vendita
- minori disservizi ed interruzioni vendite
- migliore conservazione del prodotto
- maggiore flessibilità negli interventi di ristrutturazione
- minori costi di manutenzione

A questi fanno da contraltare come svantaggi:

- costo iniziale leggermente superiore
- consumi energia elettrica uguali o leggermente superiori
- maggiori ingombri della rete di distribuzione

Complessivamente l'intervento è stato realizzato in 52 punti vendita.

Infine, sempre in una logica di ottimizzazione, sono normalmente utilizzati sistemi di recupero di calore. Infatti le macchine frigorifere per produrre freddo producono del calore che viene comunemente dissipato e disperso in ambiente. I sistemi adottati in Coop recuperano questo calore altrimenti disperso e producono acqua calda ad uso sanitario utilizzata all'interno del punto vendita.

Il condizionamento degli ambienti è di fondamentale importanza per la garanzia del comfort ambientale all'interno di un centro commerciale: non solo garantisce la giusta temperatura, ma provvede anche al continuo ricambio dell'aria degli ambienti. I consumi di energia dovuti agli impianti che garantiscono il comfort ambientale sono significativi, arrivando a rappresentare il 30% circa dei fabbisogni complessivi di energia e sono determinati

dai sistemi di ventilazione, che pongono in movimento l'aria, e dai sistemi di generazione del calore per il riscaldamento invernale o di refrigerazione per il raffrescamento estivo.

Si usano quindi sistemi ad alta efficienza per la produzione dei fluidi refrigerati e, nei periodi in cui è necessario raffrescare l'aria, i sistemi di regolazione adottati consentono di controllare automaticamente le condizioni dell'aria in modo tale da utilizzare, se possibile, l'aria esterna quando questa è a temperatura inferiore rispetto a quella interna, con evidenti benefici energetici.

L'aria fresca notturna può essere utilizzata per raffreddare ulteriormente durante la notte o le prime ore del mattino l'intero complesso e consentire l'avviamento degli impianti di condizionamento in ore più avanzate.

In aggiunta sono stati previsti dalle specifiche Inres interventi per la riduzione dei consumi di energia che riguardano aspetti specifici dell'intero sistema e sono in particolare:

- L'adozione di ventilatori ad alto rendimento: l'aria viene messa in movimento grazie a ventilatori ad alto rendimento che consentono di spostare queste grandi masse d'aria con il minimo consumo di energia possibile.
- La coibentazione delle tubazioni: l'acqua calda è trasportata tramite tubazioni che sono rivestite con materiali coibenti in modo tale da ridurre la dispersione di calore verso l'esterno ed il conseguente spreco di energia.
- Il recupero calore da estrazione dell'aria: nel periodo invernale, quando viene espulsa all'esterno, l'aria interna dell'ipermercato è più calda dell'aria di rinnovo esterna. Analogamente nel periodo estivo l'aria espulsa è più fresca dell'aria esterna. L'aria estratta dall'interno dell'ipermercato "incrocia" l'aria in ingresso, recuperando l'energia termica dell'aria che viene espulsa. Si ese-

gue così un pre-riscaldamento/pre-raffreddamento dell'aria da trattare sfruttando l'energia termica dell'aria espulsa, **limitando** in questo modo l'uso dell'**energia elettrica** e del **gas metano**.

Inoltre per garantire la qualità dell'aria riducendo i consumi, in alcuni ipermercati si sta sperimentando un sistema per cui la velocità dei ventilatori che immettono aria dall'esterno (dopo un opportuno trattamento di raffrescamento/riscaldamento ed eventuale deumidificazione) è regolata in funzione del rilevamento di CO₂ nell'aria e quindi in proporzione all'affollamento.

In tal modo si ottiene il contenimento dei consumi di:

- energia elettrica per ventilazione
- energia elettrica per raffrescamento
- gas metano per riscaldamento.

Infine le ampie superfici vetrate di cui è dotato il Centro Commerciale garantiscono un elevato comfort visivo ma, durante il periodo estivo, potrebbero portare ad un forte apporto di calore dall'esterno, con un conseguente aggravio dei consumi di energia necessari per raffrescare l'ambiente: lo studio e l'adozione di idonei sistemi frangisole consente di ottenere elevati livelli di illuminazione ambientale pur riducendo il contributo di riscaldamento durante il periodo estivo.

Il riscaldamento ambientale si ottiene tramite l'uso di generatori di calore alimentati a gas metano; il funzionamento è semplice: si brucia il gas metano e si riscalda dell'acqua che viene a sua volta utilizzata per il riscaldamento dell'aria distribuita negli ambienti climatizzati.

Tutti i combustibili, ed il metano più degli altri, quando bruciano producono acqua che viene riscaldata e che si trova allo stato di vapore nei fumi di combustione.



SELF CHECKOUT

PECHERIA



CASSE PIU'
ipercoop



GDO e sostenibilità

Coop Lombardia ha partecipato nel 2004/5 al progetto: “**Grande Distribuzione Organizzata per lo sviluppo sostenibile della città**” centrato sulla difesa dell’ambiente e sullo sviluppo sostenibile, in collaborazione con il Comune di Sesto S. Giovanni, il Ministero dell’Ambiente, Ambiente Italia e l’Agenzia Sviluppo Nord Milano. Il progetto, finanziato dal Ministero dell’Ambiente per una cifra di 147.000 euro e da Coop Lombardia per 50.000 euro, è incardinato sul centro commerciale Coop di Viale Sarca al fine di misurarne, ed eventualmente ridisegnarne, la compatibilità ambientale.

Il progetto ha prodotto delle Linee Guida che offrono agli operatori di tutti i settori dell’organizzazione linee di intervento e gestione tratte dalle migliori buone pratiche di sostenibilità internazionali.

Tali linee guida si concentrano sui seguenti aspetti:

1. Funzionalità ed integrazione della struttura nell’assetto urbanistico
2. Pari opportunità di genere nelle possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso “pubblico”
3. Efficienza energetica dell’edificio/i e dei suoi impianti
4. Sistemi di trasporto sostenibili degli utenti e dei lavoratori e delle merci
5. Riduzione dei rifiuti, promozione della raccolta differenziata e del recupero dei rifiuti
6. Politiche di commercializzazione di prodotti certificati come “sostenibili”

Nel campo della eco-sostenibilità, Coop Lombardia, insieme a Legambiente, ha realizzato nel 2005 l’iniziativa “**Il risparmio illuminato**” attraverso la vendita scontata di lampadine di classe A in sostituzione di quelle tradizionali.

Complessivamente nei 9 ipermercati della Lombardia sono state vendute 64.470 lampadine, che hanno comportato un risparmio annuo di 4,2 GhW di energia, e la non immissioni in atmosfera di 2.200 tonnellate di CO₂.

Le energie alternative

Nei punti vendita Coop si stanno sperimentando due sistemi diversi di autoproduzione di energia elettrica per l’illuminazione al fine di integrare i quantitativi necessari consumati.

Gli **impianti fotovoltaici** sono impianti che trasformano l’energia solare direttamente in energia elettrica. La produzione dipende dalla zona geografica dell’installazione, dalla posizione di montaggio, dalla sensibilità delle singole celle fotovoltaiche.

L’energia solare è una fonte rinnovabile e l’energia elettrica così prodotta è “pulita”.

Attualmente è applicato in un supermercato di **Unicoop Firenze** ed in un Ipermercato di **Coop Adriatica** e produce complessivamente annualmente 85.440 kWh di energia da fonti non rinnovabili. Sono in progetto impianti per un totale di circa 2.000 kW; in particolare sono già stati approvati dall’Autorità gli impianti dei magazzini di Vignale Riotorto (Unicoop Tirreno) e Castiglione del Lago (Coop Centro Italia).

In un **impianto solare termico** il fluido termovettore che circola all’interno dei collettori solari trasferisce tutto il calore captato ad un serbatoio di accumulo, dal quale viene prelevata l’acqua calda in funzione delle necessità. La circolazione del fluido è garantita da una elettropompa che viene attivata dalla centralina solo nel caso in cui la temperatura dell’acqua nei collettori sia maggiore di quella all’interno dell’accumulo. In questo modo si ha la garanzia che l’impianto funzioni solo quando è in grado di fornire realmente energia termica all’utenza ma, soprattutto, si evita che attraverso i collettori, in mancanza di soleggiamento, venga dissipata l’energia termica accumulata.

Attualmente è sperimentato in un supermercato di **Unicoop Firenze** e produce 8.000 Kwh/anno.

Nelle caldaie tradizionali, comunemente utilizzate, i fumi di combustione sono espulsi a temperatura elevata ed il calore contenuto nell'acqua viene inevitabilmente disperso nell'ambiente.

Le caldaie utilizzate nei centri commerciali Coop, invece, sono **caldaie cosiddette a condensazione**. Utilizzando queste caldaie è possibile recuperare per condensazione una parte del calore dei fumi di scarico, altrimenti disperso nell'acqua prodotta dalla combustione: la temperatura dei fumi di uscita risulta pertanto minore di quella di una caldaia tradizionale mentre il rendimento della caldaia a condensazione, se calcolato sulla base del potere calorifico inferiore, risulta superiore al 100%. Così facendo si ottimizzano e riducono i consumi di gas metano, riuscendo a sfruttare meglio il calore prodotto dalla combustione.

La caldaia a condensazione, per poter garantire rendimenti elevati, deve funzionare con temperature di mandata dell'acqua inferiori rispetto a quelle delle caldaie tradizionali.

Complessivamente sono state adottate in 68 punti vendita, di cui in 18 è stata installata nel 2005.

Inoltre, dove possibile e disponibile, sono privilegiati i collegamenti alle reti di **teleriscaldamento** che forniscono energia termica per il riscaldamento invernale. Il teleriscaldamento è un moderno sistema di riscaldamento alimentato da centrali distanti dai punti di utilizzo, in grado di garantire elevati rendimenti energetici, e quindi impatti ambientali nettamente inferiori a quelli determinati dai sistemi convenzionali di produzione termica ed elettrica. Il teleriscaldamento è, ad oggi, il sistema più efficiente e pulito per il riscaldamento di ambienti e la produzione di acqua calda sanitaria. Attualmente sono 10 i punti vendita Coop collegati a teleriscaldamento, di cui due Ipermercati.

Il consumo complessivo di gas metano nel 2005 è stato pari a circa **17,3 milioni di smc** (standard di metri cubi), comprendendo sia i punti vendita, sia le sedi ed i magazzini di distribuzione di proprietà. Grazie alle diverse azioni su descritte si stima di aver risparmiato una quantità di combustibile pari a quella consumata per il riscaldamento da 854 famiglie.

L'illuminazione all'interno di un ipermercato è l'altra voce significativa dei consumi di energia elettrica raggiungendo anch'essa valori del 30% circa: nel corso degli anni si è assistito ad un progressivo incremento dei livelli di illuminazione necessari per garantire il comfort visivo dei frequentatori dei centri commerciali Coop, con evidenti implicazioni sui consumi energetici connessi. I livelli di illuminazione medi richiesti superano gli 800 lux con valori anche maggiori in specifiche zone.

Anche per l'illuminazione, però, è possibile adottare soluzioni tecniche che consentono di contenere i consumi energetici. La luce proveniente dall'esterno offre durante le ore diurne un importante contributo all'illuminazione rendendo l'ambiente sicuramente più confortevole.

Per contenere i consumi energetici abbiamo adottato, nei punti vendita Coop più recenti, sistemi che regolano l'apporto di luce artificiale in funzione della luce naturale presente. Gli attuali standard di progettazione prevedono di privilegiare, quanto più possibile, l'uso di luce naturale all'interno del negozio. L'illuminazione artificiale è comunque necessaria e deve essere uniforme, stabile in modo tale da non affaticare la vista né ai frequentatori né a coloro che all'interno lavorano giornalmente - oltre a raggiungere i livelli richiesti per una corretta illuminazione di merci ed ambienti.

Il **sistema di supervisione e regolazione** agisce sull'intero centro commerciale e gestisce in modo integrato i sistemi di riscaldamento/condizionamento, le accensioni dei sistemi di illuminazione etc.

Il sistema si occupa inoltre di ottimizzare il funzionamento degli impianti regolandolo in base ai dati di illuminamento esterno/interno, alle condizioni climatiche esterne, alle temperature e all'umidità rilevate in ambiente, al fine di assicurare il miglior comfort con il minor utilizzo di energia.

Il sistema di supervisione e regolazione agisce sull'intero centro commerciale e gestisce in modo integrato i sistemi di riscaldamento/condizionamento, le accensioni dei sistemi di illuminazione etc.

Il sistema si occupa inoltre di ottimizzare il funzionamento degli impianti regolandolo in base ai dati di illuminamento esterno/interno, alle condizioni climatiche esterne, alle temperature e all'umidità rilevate in ambiente, al fine di assicurare il miglior comfort con il minor utilizzo di energia.

Attualmente il sistema è adottato da 305 punti vendita, tra cui tutti gli Ipermercati.

Coop è stato il primo grande distributore europeo ad aderire al programma comunitario **Greenlight** sia attraverso Inres, cui nel 2002 è stato riconosciuto il titolo di miglior sostenitore dell'anno, sia attraverso le grandi Cooperative, che aderiscono al programma in qualità di partner.

Il programma stimola all'adozione di tecnologie ad alta efficienza che sono applicate in ipermercati e supermercati, sia tramite l'adozione di reattori elettronici per lampade fluorescenti, sia tramite l'adozione di lampade fluorescenti tipo T5 (che presentano un diametro del tubo ridotto rispetto alle tradizionali lampade T8, e che hanno una maggiore efficienza energetica), sia infine, attraverso lo sfruttamento della luce naturale e l'utiliz-

Un negozio a impatto zero

Il 3 dicembre 2005 è stato inaugurato il **centro commerciale "I Malatesta" di Rimini**. Questo centro commerciale è stato realizzato da **Coop Adriatica** in stretto raccordo con l'assessorato all'ambiente del Comune di Rimini.

Una deliberazione della giunta comunale ha richiesto, relativamente all'utilizzo delle risorse energetiche, che si realizzasse una riduzione dei **consumi** del 25-30% sull'energia necessaria per il riscaldamento ed il condizionamento dell'ipermercato. Per ottenere un tale risultato è stata migliorata l'efficienza energetica degli impianti rispetto alle prestazioni normalmente ottenute dalla media degli altri ipermercati presenti in Italia.

In particolare per ottimizzare i consumi di **gas metano** sono state utilizzate:

- caldaie a condensazione
- sistema di recupero del calore dell'aria espulsa
- recupero di calore di condensazione della catena del freddo alimentare per la produzione di acqua calda sanitaria
- controllo della minima portata di aria esterna tramite sonda di rilevazione della qualità dell'aria

Attraverso queste soluzioni impiantistiche è possibile ottenere una riduzione dei consumi di gas metano annui pari a circa 19 TEP (tonnellate equivalenti di petrolio) corrispondenti ad una riduzione dei consumi di circa il 34% rispetto ad un ipermercato tradizionale.

Per ottimizzare i consumi di **energia elettrica** per il condizionamento ed il riscaldamento invece sono state utilizzate:

- recupero del calore dell'aria espulsa (periodo di condizionamento)
- raffrescamento dell'ambiente tramite l'immissione di aria esterna non trattata quando le condizioni esterne lo consentono
- gruppi frigoriferi condensati ad aria ad altissimo rendimento e con gas ecologico 134A
- gruppi di pompaggio a giri variabili comandati tramite inverter
- ventilatori delle unità di trattamento aria a giri variabili comandati tramite inverter

- sistema di gestione computerizzato degli impianti con programma auto-adattante per l'accensione e lo spegnimento degli impianti in funzione delle effettive condizioni ambientali

- controllo della minima portata di aria esterna tramite sonda di rilevazione della qualità dell'aria

Attraverso queste soluzioni impiantistiche è possibile ottenere una riduzione dei consumi di energia elettrica annui pari a 24 TEP.

Sono inoltre stati realizzati due impianti per la produzione locale di energia elettrica da fonte rinnovabile: un generatore eolico da 1,0 kW e un impianto fotovoltaico da 49,8 kW

L'energia prodotta in un anno da questi impianti è pari a circa 14 TEP.

Complessivamente è possibile ottenere un risparmio di circa 57 TEP sui consumi energetici, corrispondente al 28,4% dei consumi per condizionamento e riscaldamento di un ipermercato tradizionale. Tale risparmio consente di evitare di immettere in atmosfera circa 168 tonnellate di CO₂ ogni anno.

Oltre ai precedenti interventi concordati con il Comune, sono stati effettuati anche altri **interventi di struttura ed infrastrutture** che consentono di migliorare ulteriormente la sostenibilità ambientale del Centro Commerciale.

Per contribuire a mantenere la struttura fresca in estate e calda in inverno, oltre che più piacevole da vedere, il centro commerciale è coperto da un tetto verde, a tappeto erboso, di circa 4 mila metri quadrati.

I posti auto sono ombreggiati da un pergolato in legno lamellare con piante rampicanti. In questo modo si riduce l'impatto ambientale poiché si riducono, ombreggiandole, le superfici artificiali che nel periodo estivo accumulano e restituiscono all'ambiente grosse quantità di calore.

L'impianto di illuminazione dell'area vendita è realizzato secondo i criteri del programma comunitario **Greenlight**. Tramite questo intervento è possibile ottenere una riduzione dei consumi di energia elettrica pari a circa 18 TEP all'anno.

L'**acqua piovana** viene raccolta in una vasca con capacità di 700 metri cubi destinata in parte alla riserva antincendio e in parte all'irrigazione. In questo modo per l'irrigazione si ricorre all'acquedotto soltanto nei periodi di siccità riducendo notevolmente i consumi di acqua.

Nel posteggio è installato un impianto fotovoltaico autonomo per la **ricarica di biciclette elettriche**.

Per l'approvvigionamento delle merci l'ipercoop **utilizza la piattaforma logistica** di Cesena, la **più vicina al punto vendita**. In questo modo si riduce nettamente il traffico intorno all'ipermercato rispetto al caso in cui i singoli fornitori effettuano direttamente le consegne poiché si riesce a massimizzare il riempimento dei trasporti e di conseguenza si riduce il numero di viaggi. Grazie all'uso della piattaforma si stima una riduzione di 30 consegne alla settimana.

Sul versante dei rifiuti l'ipermercato provvede alla **raccolta differenziata** di oltre 394 mila chilogrammi all'anno di imballaggi in carta, cartone, plastica, legno, degli oli alimentari e degli scarti del reparto macelleria.

Tab. 4.5 La raccolta differenziata di rifiuti (kg/anno)

Materiale	Rifiuti riciclabili
Carta e cartone da imballaggio	318.000
Plastica da imballaggio	9.700
Legno da imballaggio	32.000
Olii alimentari esausti	3.300
Altri rifiuti	31.000
Totale	394.000 circa

A partire dal 1 marzo 2006 inoltre è stata attivata una fornitura di energia elettrica con energia da centrali idroelettriche e quindi da fonte rinnovabile. La fornitura copre il 100% dei consumi dell'ipermercato. La struttura è stata perciò dichiarata "carbon free" ed è la prima di carattere commerciale ad ottenere questo riconoscimento.

Le tecnologie non sono però sufficienti a garantire la minimizzazione dell'impatto ambientale, per questo è stato realizzato un percorso formativo che trasmettesse agli addetti opportune procedure di gestione; è stato installato un sistema di gestione per monitorare costantemente i parametri di funzionamento di tutti gli impianti presenti.



zazione di dispositivi di regolazione dell'intensità luminosa in funzione dell'apporto di luce naturale.

Le tecnologie adottate sono le seguenti:

- Lampade ad alta efficienza
- Lampade fluorescenti compatte
- Lampade fluorescenti da 16 mm di diametro
- Lampade ceramiche a ioduri
- Reattori elettronici
- Reattori elettronici dimmerabili (dove usabili e installabili)
- Sistemi di controllo automatici, per accensione e spegnimento automatico delle luci, in accordo con la programmazione degli orari, della quantità di luce diurna, ecc.

Complessivamente sono attualmente 135 i punti vendita a norma Greenlight, che hanno così conseguito nel 2005 un risparmio pari a 20.405.452 Kwh, pari a 5.101 TEP e al consumo annuo di 1.695 famiglie.

Queste installazioni hanno permesso a Coop di vincere il Premio Greenlight per l'anno 2005. Sulla base degli interventi relativi alla illuminazione effettuati si stima un risparmio complessivo di energia pari ad 515,9 GhW nel 2005.

Stampato su carta 100% riciclata

Finito di stampare
nel mese di giugno 2006