

Quarto Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori



2007

coop





Quarto Rapporto
Sociale Nazionale
della Cooperazione
di Consumatori

2007

coop

Ha progettato e redatto
il Rapporto Sociale 2007
del Sistema Coop nazionale
il **Gruppo Nazionale RSI**
(Responsabilità sociale di Impresa)

composto da:

Riccardo Bagni
Manuela Belli
Francesco Berardini
Alessandra Bossi
Franco Ciappelli
Carmela Favarulo
Marco Gaiba
Valeria Magrini
Gioacchino Maida
Gian Carlo Marchesini
Valter Molinaro
Daniela Mori
Marisa Parmigiani

Il Rapporto Sociale
è stato realizzato
con il supporto di
SCS Azioninnova SpA
Indica Srl

Realizzazione editoriale
Agra Srl
Progetto grafico
Blu omelette
Illustrazioni
Emiliano Ponzi
Stampa
Das Print

Lettera del Presidente 4

Nota metodologica 6

1. Chi è Coop 8

1.1 Identità, Valori e Missione 10

1.2 I numeri di Coop 14

1.3 Struttura del Sistema 16

1.4 Il rapporto con il movimento cooperativo 19

2. La performance economica 22

2.1 Lo scenario socio-economico 22

2.2 Le performance economiche 24

2.3 Le strategie di sviluppo 30

3. La performance sociale 34

3.1 I soci 37

3.2 I consumatori 49

3.3 I lavoratori 65

3.4 La Comunità 70

3.5 I fornitori e i partner commerciali 89

4. Coop per l'ambiente 92

4.1 I prodotti 95

4.2 I punti vendita 108

4.3 I Trasporti 118

4.4 La comunicazione e l'informazione 122

4.5 Le campagne di Coop per l'ambiente 124





FUTURE

PAST

emiliano.ponzi.com

Lettera del Presidente

Il Rapporto sociale di Coop diventa più ricco e completo di informazioni. Vuole dare conto di una attività effettivamente crescente e diffusa, ma vuole soprattutto testimoniare una volontà di trasparenza e di rendicontazione, utile a far conoscere il reale significato dell'agire della cooperazione di consumatori a livello nazionale e nei singoli territori. Fra le molte possibili, suggeriamo due chiavi di lettura del Rapporto. La prima riguarda il ruolo della cooperazione di consumatori nel contesto economico nazionale, la seconda è relativa al significato della presenza di Coop nel sistema democratico del nostro Paese.

Il 2007 è stato ancora un anno difficile per i consumi, nonostante alcuni indicatori economici abbiano iniziato a dare segnali positivi. I redditi delle famiglie sono fortemente impegnati da spese obbligatorie (servizi, tariffe, carburanti, ecc.) mentre è ancora consistente l'incertezza verso il futuro. Ne risentono negativamente alcuni consumi e quelli alimentari in particolare, mentre proprio in questo settore aumenta la concorrenza. Una concorrenza agguerrita, internazionale, nazionale e locale che aggredisce un mercato non certo in fase di sviluppo. In più, la cooperazione e Coop in particolare sono stati nel 2006 oggetto di un forte e strumentale attacco politico, che ha avuto la sua punta massima nella campagna elettorale per le elezioni politiche, ma che in realtà non è mai cessato. È in quel contesto che la grande distribuzione privata nazionale ed internazionale rappresentata da Federdistribuzione ha ritenuto di presentare ricorso alla Commissione Europea contro la legislazione italiana che, a suo dire, creerebbe distorsioni nel mercato agevolando la cooperazione.

Accuse non nuove ma portate e sostenute con rinnovata veemenza, alle quali il Governo italiano sta replicando con decisione, a sostegno di una normativa approvata nella precedente legislatura e che affonda radici nel chiarissimo dettato costituzionale. A fronte di questo quadro, la cooperazione di consumatori non si è certo chiusa in difesa ma si è fortemente impegnata per svolgere al meglio il proprio ruolo di sistema di imprese efficienti e, allo stesso tempo, grande organizzazione di consumatori. Il Rapporto sociale indica con chiarezza le azioni ed il loro significato. Non v'è dubbio che Coop abbia difeso il potere d'acquisto di stipendi e pensioni, non abbia mai rinunciato alle qualità dei prodotti ed alla loro sicurezza, sia stata in grado di produrre sviluppo e nuova e buona occupazione, abbia realizzato una grande quantità di iniziative sociali e di solidarietà sia a livello nazionale che internazionale. Si è resa protagonista di importanti innovazioni a favore dei soci e dei consumatori quali la vendita di medicinali da banco e l'ingresso come primo operatore virtuale nella telefonia mobile in Italia.

Sul piano strettamente economico e finanziario i bilanci delle cooperative non chiudono male: degli utili prodotti nessuno si arricchirà individualmente e, tolto il 3% da destinare al fondo nazionale per la promozione cooperativa, tutto il resto andrà nel patrimonio indivisibile di ogni cooperativa, per renderla più solida e per consentire una reale intergenerazionalità dell'impresa. Una ragione importante, questa, non solo per difendere la cooperazione, ma per impegnarci nella sua crescita e nel suo sviluppo in ogni parte del nostro Paese.

Un'ultima considerazione: il Rapporto contiene per la prima volta una analisi ampia delle iniziative relative all'impatto ambientale. Le attività della grande distribuzione, direttamente o indirettamente, hanno molto a che fare con l'ambiente e Coop è da tempo impegnata sia per diminuire gli impatti negativi che per creare attenzione e sensibilità. Come si legge nel Rapporto, le cooperative non si limitano ad enunciare e rivendicare ma si impegnano a fare, con concretezza e coerenza. Per sua stessa natura la cooperazione guarda e pensa al futuro: contribuire alla difesa dell'ambiente rappresenta oggi un passaggio decisivo per consegnare alle future generazioni un mondo dove sia ancora possibile vivere.

Aldo Soldi

Presidente COOP - Associazione nazionale cooperative di consumatori



Nota metodologica

Questo quarto Rapporto Sociale nazionale si inserisce nel percorso che il Sistema Coop sta compiendo nel campo della responsabilità sociale. Si tratta di un percorso iniziato nel 1992 ma riattivato e innovato nel 2004 con la costituzione di un Gruppo Rete nazionale che rappresenta tutte le parti di cui si compone il sistema, proseguito nel corso di questi anni attraverso incontri di allineamento interni volti ad accrescere le competenze e stimolare lo scambio di buone prassi fra le varie Cooperative.

Il coinvolgimento dei diversi rappresentanti del Sistema Coop all'interno del "Gruppo Rete" nazionale è stato inoltre 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.

In questa ottica di miglioramento ed adeguamento continuo, questo terzo rapporto introduce alcune novità dal punto di vista metodologico, che incidono sia sulla forma del documento, sia sui contenuti riportati.

Si è provveduto, in prima istanza, a realizzare un adeguamento degli indicatori contenuti nel piano dei conti: se nelle passate due edizioni si era perseguito l'obiettivo di permettere alle Cooperative di standardizzare la procedura di raccolta dati, al terzo anno è stato possibile introdurre alcuni mutamenti che adeguassero la rendicontazione ai cambiamenti che stanno interessando il sistema Coop. A questa esigenza si è poi aggiunta la volontà di accentuare ulteriormente gli aspetti che caratterizzano la cosiddetta "distintività" cooperativa: per queste ragioni si è provveduto, ad esempio, a raccogliere dati numerici ed economici in merito alla partecipazione dei soci alle attività inerenti la governance.

Inoltre, nell'ottica di identificare gli impatti che le attività delle Cooperative hanno in relazione ai loro stakeholder, sono stati introdotti alcuni box che riportano i cosiddetti "indicatori chiave", in modo da evidenziare alcuni dei più importanti risultati raggiunti nel corso dell'anno di esercizio, in coerenza con la propria Missione.

Ulteriore elemento di differenziazione rispetto alle altre due edizioni è rappresentato dalla struttura.

Negli anni passati il Rapporto Sociale risultava strutturato su quattro sezioni:

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

Quest'anno, invece, il Sistema Coop ha deciso di orientare le sue politiche strategiche in un'ottica che tiene conto dell'impegno tanto in campo economico che sociale ed ambientale. Per questa ragione il presente Rapporto modifica la sua impostazione in una chiave "Triple Bottom Line", con le seguenti caratteristiche:

- rendicontazione economica: vengono introdotti voci di Bilancio ed indici economico-finanziari aggregati così come caratteristico di un bilancio civilistico consolidato
- rendicontazione sociale: vengono riportate le performance realizzate nel corso dell'anno verso i lavoratori, i consumatori, i soci, la comunità ed i fornitori.
- rendicontazione ambientale: partendo dalla ridefinizione, avvenuta nel 2006, dei dieci principi che caratterizzano la politica ambientale di Coop.



1. Chi è Coop

135 Cooperative di consumatori

Difesa del bilancio familiare

Spirito di solidarietà

Difesa dell'ambiente

Tutela degli interessi dei consumatori

Sostegno dei Paesi in via di sviluppo

1.1 Identità, Valori e Missione

“Coop” è il sistema che riunisce 135 **Cooperative di consumatori** attive sul territorio nazionale.

L’impianto valoriale della cooperazione ha le sue radici nei principi enunciati a Rochdale nel 1844; in particolare, la cooperazione ha come suo elemento caratterizzante la mutualità, ossia il mutuo scambio tra i soci e la Cooperativa, come enuncia l’articolo 45 della Costituzione italiana.

I principi guida di Coop sono declinati nella Carta dei Valori, nata nel 1997 attraverso un percorso largamente condiviso.

La Carta dei Valori recita:

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.

L’identità di Coop si realizza nella necessità di far convivere in una stessa realtà tanto i principi cooperativi che le esigenze imprenditoriali. Questa commistione trova la sua concreta attuazione attraverso alcuni vincoli, caratteristici dell’essere cooperativa, che hanno forti impatti sulla gestione commerciale e finanziaria.

In primo luogo, l’essere cooperativa di consumatori comporta specifici limiti dal punto di vista delle **attività commerciali**. L’oggetto sociale delle cooperative deve essere determinato con riferimento ai requisiti e agli interessi dei soci (quello che si chiama scopo mutualistico).

Il perseguimento dello **scopo mutualistico** è un obbligo per le cooperative, pena la possibilità da parte dell’Autorità governativa di controllo di adottare un provvedimento di scioglimento. Inoltre, le cooperative di consumo si qualificano come **cooperative a mutualità prevalente**, in ragione del fatto che gli acquisti dei soci sono superiori a quelli di terzi, e rientrano nei vincoli che la legge detta per questo tipo di cooperative.

Per quanto riguarda gli aspetti finanziari, la normativa pone specifici vincoli in merito alla **ripartizione degli utili**; questo significa che:

- le cooperative devono sempre destinare a riserva legale il 30% degli utili annuali (per le società lucrative l’obbligo è limitato al 5%, e cessa quando la riserva legale raggiunge l’importo del capitale sociale);
- una quota del 3% degli utili netti annuali deve essere destinata ai fondi mutualistici per la promozione e lo sviluppo della cooperazione;
- le cooperative debbono prevedere nei loro statuti le regole e i limiti per la ripartizione degli utili, e i criteri per la ripartizione dei ristorni e soprattutto il rispetto di severi limiti, determinati dal codice civile, alla ero-



gazione dei dividendi ai soci cooperatori; questo, insieme alla prevalenza mutualistica, è un requisito indispensabile per godere di particolare benefici fiscali.

- Inoltre, gli statuti devono prevedere il **divieto di distribuzione ai soci delle riserve** durante la vita della cooperativa e, nel caso di scioglimento, l'obbligo di devolvere il patrimonio a particolari Fondi istituiti per la promozione di nuova cooperazione.

Anche i **rapporti tra cooperativa e soci** sono normati nei loro aspetti fondamentali.

Per le cooperative vige il principio della **porta aperta**: si tratta di società aperte all'ammissione di nuovi soci, per cui devono essere stabiliti dagli statuti i requisiti di ammissione e le relative procedure secondo criteri non discriminatori coerenti con lo spirito mutualistico. Eventuali provvedimenti di rigetto delle richieste di ammissione devono essere motivati dall'organo amministrativo e per l'aspirante socio è sempre possibile ricorrere all'organo assembleare.

Dal punto di vista della partecipazione alle decisioni, vale il principio "**una testa, un voto**". Nelle assemblee ciascun socio dispone di un solo voto, qualunque sia il valore della partecipazione al capitale sociale. Il principio del voto per testa può subire deroghe in casi particolari, quali la partecipazione di persone giuridiche, soci finanziatori o soci imprenditori nelle cosiddette cooperative di secondo grado.

Per incoraggiare la partecipazione diretta, nelle cooperative la possibilità da parte di un socio di farsi rappresentare in assemblea da parte di un altro socio è limitata. Infatti, ciascun socio può rappresentare sino ad un massimo di dieci soci.

Il coinvolgimento dei soci viene facilitato dall'obbligo di svolgere **assemblee separate**, che vale per tutte le cooperative che abbiano più di tremila soci ed operino in più regioni ovvero nelle cooperative che abbiano più di cinquecento soci e realizzino più gestioni mutualistiche. All'assemblea generale partecipano i soci delegati secondo le



modalità stabilite per statuto, assicurando in ogni caso la proporzionale rappresentanza delle minoranze espresse dalle assemblee separate.

La maggioranza degli **amministratori** deve essere scelta tra i **soci cooperatori**.

Gli amministratori e i sindaci, in occasione dell'assemblea di bilancio, debbono indicare specificamente i criteri seguiti nella gestione sociale per il conseguimento dello scopo mutualistico.

Nell'ambito del percorso di riposizionamento che, a partire dal 2005, sta coinvolgendo l'intero sistema, anche la Carta dei Valori è oggetto di un lavoro di rivisitazione che porti ad un suo aggiornamento, per dare risposta a nuovi temi e nuove esigenze emerse nel corso di quasi 10 anni. La riscrittura della Carta, che naturalmente mantiene fermi i principi di base, prevede un percorso finalizzato a coinvolgere il sistema Coop che vedrà il suo compimento a fine 2007.

La Missione delle Cooperative di consumatori, come recitano gli Statuti, è volta al raggiungimento dei seguenti scopi:

- a. assolvere la funzione sociale di difesa del bilancio familiare dei soci e dei non soci, fornendo loro **beni e servizi di buona qualità alle migliori condizioni** possibili ed orientando i consumatori nell'acquisto di prodotti che offrano maggiori garanzie di qualità/ sicurezza e di prezzo evitando gli sprechi nei consumi;
- b. sviluppare **lo spirito di solidarietà** dei consumatori soci e non, delle loro famiglie e dei lavoratori anche tramite l'organizzazione del tempo libero e la promozione ed organizzazione di attività e servizi culturali, ricreativi e socialmente utili;
- c. tutelare **gli interessi dei consumatori**, la loro salute e sicurezza anche accrescendone e migliorandone l'informazione e l'educazione attraverso apposite iniziative;
- d. contribuire alla **difesa dell'ambiente**;
- e. promuovere e favorire lo **sviluppo della cooperazione** anche a livello internazionale;
- f. stimolare lo spirito di previdenza dei soci e tutelare il loro risparmio.
- g. intervenire a **sostegno dei Paesi in via di sviluppo** anche attraverso la promozione del commercio equo e solidale nonché delle categorie sociali bisognose.

Tutelare i diritti dei consumatori è una missione che si realizza in primo luogo attraverso l'attività commerciale caratteristica, garantendo la convenienza e la qualità dell'offerta. A questa devono necessariamente affiancarsi, per poter dare una risposta completa, le iniziative "consumeriste", che vanno dalla rottura dei monopoli all'informazione alla denuncia, e l'ingresso delle cooperative di consumatori in nuovi settori rilevanti per i consumatori, al fine di ampliare gli ambiti di tutela del potere di acquisto.

1.2 I numeri di Coop

Coop è da anni leader nel mercato della grande distribuzione alimentare, con una quota di mercato pari al 17,1% nel 2006 (stabile rispetto al 2005).

Allo stesso tempo Coop riunisce e rappresenta 6 milioni 448 mila consumatori suoi soci, un numero in costante crescita (+4% rispetto al 2005).

Tab. 1.1 I principali indicatori

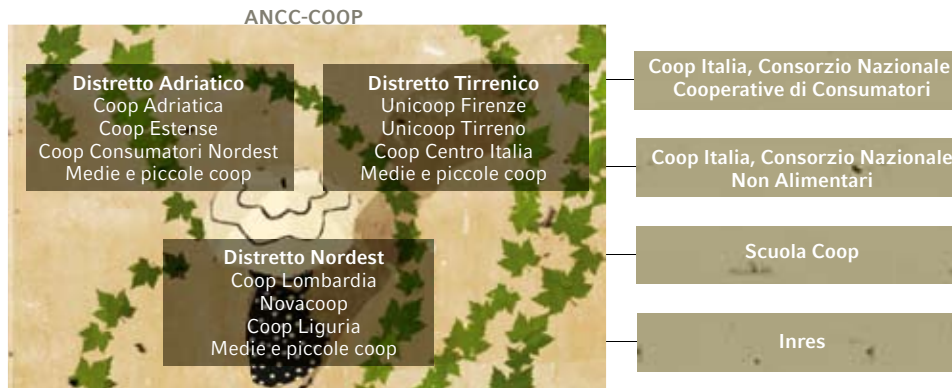
			2005	2006	2007
Soci	Totale	Numero	5.889.866	6.205.591	6.448.330
Prestito sociale	Totale soci prestatori	Numero	1.030.000	1.082.260	1.100.018
Prestito sociale	Valore prestito sociale	Milioni euro	10.370	11.112	11.400
Politiche sociali	Budget della direzione soci/politiche sociali	Milioni euro	20	16,67	18,52
Politiche sociali	Lavoratori in direzione soci/politiche sociali	Numero	103	100	105
Politiche sociali	Soci volontari eletti	Numero	4.589	4.811	4.735
Lavoratori	Totale	Numero	51.800	52.800	54.029
Prevalenza		Percentuale	70	70	70,1
Superficie vendite		Metri quadri	1.369.075	1.439.081	1.516.621
Numero PdV per canale		Numero	70 Iper 561 Super 199 Discount 446 Piccole e Medie Coop = 1276	76 Iper 599 Super 186 Discount 436 Piccole e Medie Coop = 1297	80 Iper 600 Super 222 Discount 429 Piccole e Medie Coop = 1331
Nuove aperture PdV		Numero	15	44	64
Ricavi vendite		Milioni euro	11.267	11.473	11.791
Ricavi vendite per canale		Milioni euro	4.632 Iper 5.390 Super 388 Discount	4.699 Iper 6.400 Super 373 Discount	4.820 Iper 6.494 Super 477 Discount
Utili		Milioni euro	120	282,13	338,5
Riserve indivisibili		Milioni euro	110	270,62	326,2
Investimenti		Milioni euro	270	645	550



1.3 Struttura del Sistema

L'articolazione del "Sistema Coop" può essere così rappresentata:

Fig. 1.1 Il Sistema Coop



Le Cooperative

Le Cooperative di Consumatori sono, a fine 2006, 135 e vengono comunemente suddivise in grandi, medie e piccole.

Le **Grandi Cooperative** (attualmente 9) hanno strutture organizzative e aziendali articolate; ciascuna di esse gestisce una rete vendita comprendente tra i 41 e i 138 punti vendita, che si estendono su territori regionali e interregionali (anche extranazionali nel caso di Coop Consumatori Nordest, che opera con 4 suoi Ipermercati in Croazia).

Le **Medie Cooperative** sono 12 a fine 2006 e gestiscono ciascuna una rete di negozi (da 7 a 50 punti vendita ciascuna) su scala provinciale o interprovinciale.

Le **Piccole Cooperative** (114 a fine 2006) hanno un singolo o un numero limitato di punti di vendita di dimensioni minori, in realtà locali.

Ai canali "tradizionali" su cui ha sempre operato Coop, dal 1994 si è affiancato il canale discount, presidiato attraverso la società Sviluppo Discount che è partecipata da 7 delle 9 Grandi Cooperative. La rete discount è composta da punti vendita con insegne "Dico" e "Dix", diffusi in tutta Italia.

Alle realtà territoriali si affiancano una serie di strutture sovraterritoriali e nazionali che svolgono rilevanti attività di supporto alle Cooperative e guidano l'azione "di sistema" che rappresenta un grande valore aggiunto per il Movimento della cooperazione di consumatori.

L'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori – ANCC

Le 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.

La Legacoop ha una funzione di rappresentanza dell'intero movimento cooperativo aderente. Oltre a questo si occupa anche della vigilanza interna, con l'obiettivo di verificare la natura mutualistica delle cooperative e il rispetto del modello legale stabilito dalla legge civilistica e speciale.

Le Associazioni hanno funzioni di coordinamento, rappresentanza e promozione delle Cooperative di Consumatori.

In particolare, **Ancc** è responsabile della regia complessiva del sistema: attraverso i propri organi, ha il compito di definire la strategia comune e di dettare gli indirizzi generali di intervento.

La governance di **Ancc/Coop** è articolata come segue:

- L'Assemblea Nazionale dei Delegati, composta da delegati dei Consigli di Amministrazione delle Cooperative, è l'organo maggiormente rappresentativo, 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 Ancc, di cui fanno parte il Presidente Ancc, i Presidenti delle Associazioni Distrettuali e il Presidente di Coop Italia, assicura la piena e concreta attuazione delle decisioni assunte dagli altri organismi collegiali nazionali
- Il Presidente Ancc 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. In particolare, hanno una importante funzione di presidio politico – istituzionale del territorio, 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 è la centrale di marketing del sistema, quindi il luogo centrale in cui nascono e vengono attuate le politiche commerciali, sulla base della delega delle Cooperative, che prendono parte alle decisioni partecipando al CdA del Consorzio, nonché a commissioni e gruppi di lavoro attivati per l'elaborazione degli specifici progetti.

Coop Italia opera come centrale di acquisti del sistema ed è il punto di sviluppo e presidio del Prodotto a Marchio. Il Consorzio ha una organizzazione per canale (Ipermercato e Supermercato). L'attività di Coop Italia, negli ambiti individuati, si esprime in tre aree fondamentali:

- il sistema delle garanzie e della sicurezza da offrire al socio ed al consumatore in generale;
- il sistema delle economie dell'intera filiera commerciale,
- l'intero complesso di attività di promozione e comunicazione commerciale

Inres – Istituto Nazionale Consulenza, Progettazione, Ingegneria

È il Consorzio nazionale che opera come centrale di progettazione di servizio per la realizzazione delle strutture commerciali, presidio per l'innovazione nel campo delle strutture e delle tecnologie, punto di riferimento per l'acquisto di beni strumentali e servizi di ordine superiore. Inres presidia, negli ambiti di propria competenza (punti vendita, beni strumentali), la coerenza ai temi del rispetto ambientale in senso ampio.

La Scuola Coop di Montelupo

Scuola Coop, consorzio cui partecipano le cooperative, è lo strumento cui Coop affida la creazione di nuove generazioni di operatori e l'evoluzione della cultura cooperativa nella società moderna. Con il riposizionamento del sistema, a Scuola Coop vengono demandate tre importanti funzioni:

- la formazione;
- la ricerca e l'innovazione sui rapporti con il personale;
- la comunicazione interna.

Per quanto riguarda in particolare la formazione, Scuola Coop fa da punto di riferimento per l'attività formativa dell'intero sistema, avendo come obiettivo principale di fare formazione di sistema sull'identità cooperativa.

Gli altri Consorzi

I Consorzi/Centrali di marketing sono la sede di elaborazione e momento guida dei processi di integrazione imprenditoriale. In particolare:

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.

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 Tirrenico, attivato nel 2006, svolge funzioni di centrale d'acquisto per le Cooperative del Distretto Tirrenico.



1.4 Il rapporto con il movimento cooperativo internazionale

Eurocoop è l'organismo europeo delle Cooperative di consumatori. Costituito nel 1957, è una delle più antiche organizzazioni non governative europee con sede a Bruxelles. I suoi membri sono le organizzazioni nazionali delle cooperative di consumo di 16 Paesi. Tra queste, l'italiana Coop e l'inglese Cooperatives Group sono le due realtà più importanti.

Con un giro di affari di 50 milioni di fatturato, rappresenta oltre 3.200 cooperative, che a loro volta riuniscono 22 milioni di soci consumatori in tutta Europa.

Il ruolo di Euro Coop in questi 50 anni di vita è stato soprattutto quello di rappresentare le cooperative di consumatori presso la Comunità Europea. Ciò è avvenuto, in particolare, monitorando gli sviluppi delle politiche dell'Unione Europea che hanno un impatto diretto o indiretto sulle attività delle cooperative, e partecipando ad avvenimenti pubblici, riunioni e consultazioni al fine di esprimere il parere delle associate e di aumentare la visibilità del Movimento.

Euro Coop costituisce, inoltre, una piattaforma di scambio di informazioni e di buone pratiche tra i propri associati.

Attualmente Euro Coop si trova ad una fase cruciale della sua storia e per mantenere l'identità distintiva e rafforzare la leadership, sia a livello nazionale che europeo, ha recentemente deciso di ridefinire e rilanciare il proprio Programma.

Nel 2006 sono stati eletti un nuovo Presidente e un nuovo Segretario Generale che, insieme alle cooperative associate, stanno lavorando per identificare gli argomenti su cui impegnarsi nei prossimi anni.

Senza trascurare l'importanza dello scambio di informazioni e l'esercizio attento e puntuale delle funzioni di rappresentanza, l'obiettivo è quello di promuovere azioni comuni e trovare sinergie tra le cooperative sia nelle attività economiche che sociali; sviluppare la dimensione europea del Movimento, in particolare verso i nuovi paesi europei e quelli con una minore diffusione della cooperazione di consumo; aumentarne la visibilità; favorire lo scambio, anche di tipo economico, tra le cooperative associate.

Su sollecitazione della Cooperazione di Consumatori italiana, è stata organizzata una giornata di riflessione sulla Governance, che ha visto la partecipazione di tutte le organizzazioni aderenti a Eurocoop. Si è trattato di uno scambio di informazioni e approfondimento sulle regole, gli strumenti, le prassi concrete con cui si realizza il governo dell'impresa cooperativa nelle singole realtà.

Oltre ai rapporti con gli organismi di rappresentanza europei, Coop aderisce anche all'**Alleanza Cooperativa Internazionale**, che riunisce più di ottocento milioni di soci organizzati in centinaia di migliaia di Cooperative presenti in tutti i continenti. Fra i grandi obiettivi di ACI vi è quello di unire Nord e Sud del mondo con politiche che riducano le aree di fame e di povertà.



Ponzi

2,85 milioni di euro
l'aumento del capitale sociale

900 i prodotti approvati

102.000 i soci coinvolti
nei momenti partecipativi

3.226 le iniziative svolte
nelle 287 sezioni

6.448.330 di soci

3. La performance sociale

Descrizione degli stakeholder



Nel disegnare la “mappa degli stakeholder” di Coop, per individuare quali sono i soggetti con cui Coop entra in contatto nello svolgimento delle proprie attività e che sono portatori di interessi e aspettative cui Coop deve e vuole dare risposta, occorre sicuramente rimarcare il ruolo centrale del **socio**.

Non è soltanto la normativa, come visto in precedenza, ad assegnare al socio prerogative che la cooperativa per legge deve rispettare. Coop vede il socio come il motivo fondante della propria attività; il socio Coop, inoltre, ricopre diversi ruoli, e le cooperative di consumo sono impegnate a riconoscerli tutti ed a rispondere in modo adeguato sotto ogni aspetto.

In primo luogo, per Coop il socio è “proprietario”: è colui per l’interesse del quale la cooperativa opera e nei confronti del quale risponde della sua gestione.

Il socio Coop è poi **consumatore** ed è per tutelare i suoi interessi in questa veste, per garantirgli rappresentanza e forza, che nasce la cooperazione di consumo. Per svolgere appieno questo compito, Coop negli ultimi anni sta sempre più allargando il proprio campo di azione; garantire acquisti convenienti e sicuri nei propri punti vendita non è più sufficiente, oggi, per tutelare i consumatori, ma occorre intervenire a fronte delle situazioni in cui il consumatore è “debole”.

I soci sono anche fruitori del servizio di prestito sociale e, attraverso tale strumento, prestano i propri risparmi alla cooperativa. A fronte di questo la cooperativa si impegna a garantire condizioni favorevoli e stabili, in una relazione che rafforza lo scambio mutualistico e la fiducia tra i due attori.

Infine, i soci sono **cittadini**, come tali sono portatori di interessi e sensibilità, e come tali hanno diritto all’informazione, alla trasparenza, alla correttezza e alla coerenza da parte della cooperativa, non soltanto sulle questioni più strettamente attinenti la gestione delle attività ma anche sui temi rilevanti per la vita quotidiana di ciascuno.

A fianco dei soci, e della più ampia categoria dei consumatori di cui i soci costituiscono la parte più rilevante, Coop dedica grande attenzione agli stakeholder “**lavoratori**”. Elemento centrale nella relazione tra Coop e le persone che vi lavorano è la tutela dei diritti, cui si affianca la partecipazione, che Coop promuove come forma di valorizzazione dei lavoratori. Le persone Coop sono quelle che incarnano la cooperativa nelle relazioni quotidiane, rappresentando per questo un elemento chiave anche nel rapporto tra cooperativa e socio.

Coop ha relazioni intense e grande attenzione per la **Comunità**; si tratta in primo luogo delle varie comunità locali con cui le Cooperative interagiscono quotidianamente, con esperienze importanti di scambio reciproco, ma anche di realtà meno vicine geograficamente e culturalmente con cui Coop si rapporta attraverso progetti di vario genere. In senso più ampio, comunità per Coop assume una dimensione globale, vissuta come insieme di soggetti cui rivolgersi con impegno e solidarietà.

I **fornitori** rappresentano per Coop un partner importante, in particolare quelli con cui Coop entra in più stretto contatto perché produttori del proprio prodotto a marchio. La valorizzazione dell’italianità, la costruzione di relazioni stabili e lo scambio continuo di esperienze sono i tratti fondanti di questa relazione.

3.1 I soci

La figura del socio rappresenta un forte elemento di distintività della cooperazione. Risulta a tal proposito interessante osservare come, con il passare degli anni, sia cresciuto il numero complessivo: se nel 2002 il loro numero si attestava sui 5 milioni, nel 2006 si è giunti a 6.448.330. Si è trattato di una crescita costante nel tempo, che nel 2006 ha segnato un incremento del 4% rispetto all'anno precedente.

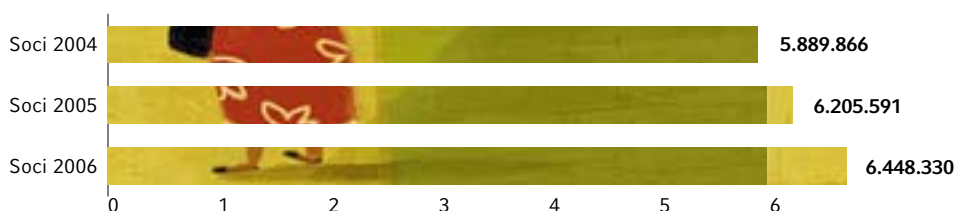
Storicamente, i consumatori hanno dato vita ad una cooperativa di consumo, secondo gli originali criteri della mutualità, per ottenere migliori condizioni di acquisto e risposte adeguate alle loro esigenze economiche. Al giorno d'oggi un buon indicatore del livello di mutualità e quindi di rispondenza ai bisogni dei soci/consumatori è la valutazione della prevalenza, ovvero l'ammontare totale della spesa che, nel dato complessivo di sistema, viene fatta nei punti vendita Coop dai soci. Per il 2006 il dato di sistema si è attestato al 70,1%, in linea con quanto realizzato lo scorso anno. All'interno di questo dato medio, va sottolineato come la prevalenza fra le grandi Cooperative sia cresciuta del 2% rispetto al 2005.

La gestione dei rapporti con la compagine sociale, l'organizzazione delle iniziative sul territorio, l'identificazione delle modalità di svolgimento delle assemblee rappresentano i principali compiti assolti dalle Direzioni politiche sociali all'interno di ogni singola cooperativa. Nel corso del 2006 il loro budget ammontava ad oltre 18 milioni di euro, con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente.

Nel complesso i lavoratori in tali direzioni sono 105, con un incremento rispetto all'anno precedente.

➤ INDICATORE CHIAVE SOCIALE

Fig. 3.1 Numero soci totale



3.1.1 La partecipazione e la formazione

L'elezione degli organismi dirigenti, l'approvazione dei bilanci d'esercizio, la discussione sugli andamenti economici e sociali della Cooperativa sono alcuni degli aspetti che caratterizzano il ruolo "proprietario" del socio. Si tratta della partecipazione al governo democratico della Cooperativa, che si esplica a livello locale nelle attività svolte dalle sezioni soci: nel 2006 sono state 3.226 le iniziative svolte nelle 287 sezioni soci, a dimostrazione di quanto l'attività sociale sia diffusa sul territorio e coinvolga un numero molto elevato di persone.

Si tratta di attività che permettono alle Cooperative di avere un rapporto continuo con le comunità locali nelle quali operano, di instaurare rapporti proficui e duraturi con le Amministrazioni locali e, in generale, di avere un interfaccia continuo fra il settore sociale e commerciale ed il punto vendita.

L'articolazione sul territorio degli organismi territoriali di rappresentanza (che assumono il nome di sezioni, ambiti, distretti o zone in relazione alla storia di ogni singola realtà cooperativa) trova come punto massimo di partecipazione l'individuazione e la

votazione dei soci che vanno a ricoprire incarichi sociali. A tal proposito, con la tornata elettorale del 2006, che ha rinnovato gli organismi di rappresentanza di alcune Cooperative, sono giunti a 4.735 i soci volontari eletti, che rappresentano la compagine sociale ai vari livelli della governance.

Sulla base del principio “una testa un voto”, con l’approvazione della nuova legge sul diritto societario, il socio viene chiamato a partecipare alle assemblee separate. Nel corso del 2006 si sono tenute 497 assemblee separate, nelle quali i soci sono stati chiamati a valutare e votare il bilancio d’esercizio consuntivo e quello a preventivo, oltre che a fare il punto sullo stato di sviluppo della singola Cooperativa. Alle assemblee separate hanno partecipato 71.491 soci.

➤ INDICATORE CHIAVE DI PARTECIPAZIONE

Tab. 3.1 Strutture di governo e partecipazione

	2005	2006	2007
Sezioni soci	292	296	287
Assemblee separate/riunioni	544	451	2.351*
Partecipanti assemblee/riunioni	68.556	66.300	102.840*
Soci eletti	3.434	4.082	4.735
Soci volontari non eletti	1.603	2.218	2.385

* Alle assemblee di bilancio consuntivo e preventivo, nel 2006, vengono aggiunti anche gli incontri sociali di Cooperativa

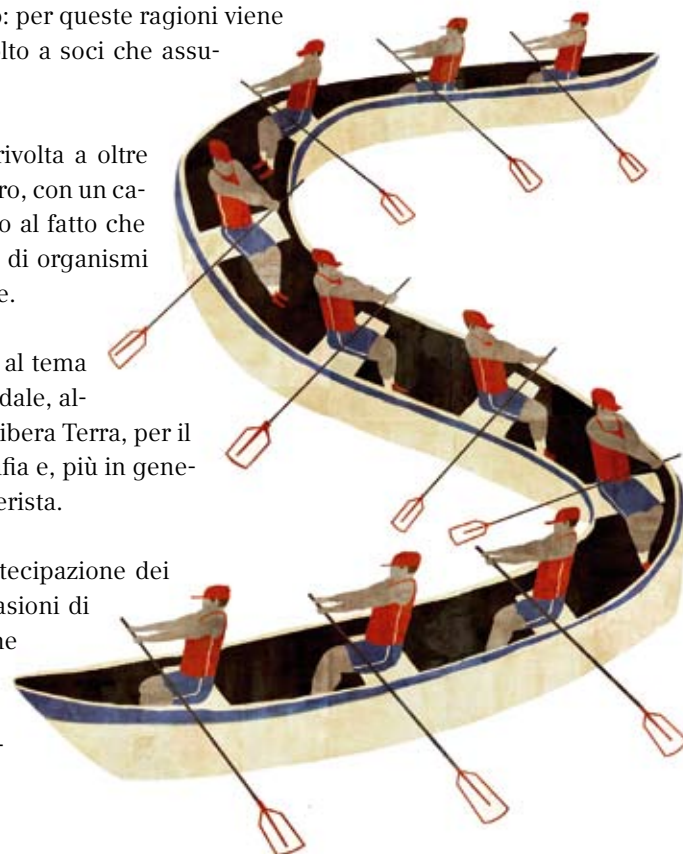
A questa tipologia assembleare, nel 2006 si è affiancata un’attività di informazione e sensibilizzazione verso temi che riguardano la specificità del movimento cooperativo. Il risultato di questo forte impegno in tema di informazione verso i soci è rappresentato dalle 972 assemblee e incontri che le grandi Cooperative hanno realizzato nei loro ambiti territoriali.

Le attività connesse con la governance cooperativa richiedono una conoscenza sia della storia del Movimento che di alcuni temi specifici gestionali e sociali che caratterizzano la cooperazione di consumo: per queste ragioni viene realizzato un percorso formativo rivolto a soci che assumono cariche rappresentative.

Nel 2006 questa formazione è stata rivolta a oltre 6.500 soci per un costo pari a 30.000 euro, con un calo rispetto all’anno precedente dovuto al fatto che è stato rinnovato nel 2006 un numero di organismi inferiore a quello dell’anno precedente.

Sono stati organizzati corsi in merito al tema dei farmaci, al commercio equo e solidale, alla collaborazione con l’associazione Libera Terra, per il riutilizzo dei terreni confiscati alla mafia e, più in generale, ad argomenti di impatto consumerista.

Oltre ai momenti assembleari, la partecipazione dei soci si inserisce in un quadro di occasioni di incontro che assume le caratteristiche di capillarità sul territorio e di pluralità delle possibilità di conoscere e incidere sulle politiche della Cooperativa.



⊕ INDICATORE CHIAVE DI PARTECIPAZIONE

Fig. 3.2 Il Sistema Coop



Complessivamente sono stati oltre 102.000 i soci coinvolti in questi momenti partecipativi, che comprendono sia gli incontri stabiliti dalla legge (come le assemblee separate o le riunioni del Consiglio di Amministrazione) che gli incontri sociali a livello di singola cooperativa, con modalità organizzative che promuovono il protagonismo e la partecipazione.

Questa articolazione degli incontri svolti a livello locale rappresenta un investimento significativo del sistema, pari a una spesa di 3,4 milioni di euro.

IL PROGETTO ACCOGLIENZA

Come naturale evoluzione del successo dei servizi “Per te”, si è esteso e rafforzato in tutti i punti vendita di **Coop Lombardia** il progetto Accoglienza che, inglobando la rete dei servizi, amplia l’offerta complessiva, rispetto a quella classica dei prodotti di consumo, e aumenta così i vantaggi riservati ai soci. Stimolando la partecipazione attiva dei soci stessi nella messa a punto di servizi effettivamente utili, la Cooperativa, con un contributo attivo di molti lavoratori, offre una risposta a bisogni quotidiani.

In **Coop Liguria** è stata avviata l’iniziativa “Benvenuti in casa Coop”, che ha visto coinvolti 8 punti di vendita e 7 sezioni soci. Essa consiste in incontri organizzati con i nuovi soci all’interno dei quali vengono descritti principi e caratteristiche della cooperazione di consumatori, cosa sono e come funzionano le sezioni soci, e resi noti tutti i dati necessari a meglio conoscere la Cooperativa. Si tratta perciò di momenti utili a rendere più partecipi e consapevoli i nuovi soci, ad aumentare in loro conoscenza e senso di appartenenza. Gli incontri si concludono con un cocktail e un omaggio che solitamente consiste in un prodotto della linea Fior Fiore.

3.1.2 Il rapporto con la gestione caratteristica

Con il passare del tempo sono cresciuti gli strumenti che permettono un coinvolgimento maggiore della compagine sociale anche sulla gestione commerciale. Se da alcuni anni è attivo l’“Approvato dai soci”, negli ultimi tempi si è aggiunto il progetto “Voce ai soci”, che ha il compito di rafforzare il ruolo dei soci attivi in un processo strutturato di ascolto e dialogo che intrecciano la gestione commerciale con quella sociale.

L’Approvato dai soci

Il progetto riguarda un controllo ed una valutazione che i soci fanno in merito ai prodotti a marchio. Il test avviene sulla base di un confronto 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 ad oggi, oltre 205.000 soci hanno partecipato a 1026 test e i prodotti approvati rappresentano circa l'84%.

Sono stati sottoposti a giudizio non solo pasta, caffè, biscotti, olio, carni e frutta, sia da produzione integrata che da agricoltura biologica, ma anche detersivi, shampoo e dentifrici, lenzuola, collant, stoviglie.

L'Approvato dai Soci certifica il valore **Buono** relativamente al prodotto Coop; rappresenta un momento di coinvolgimento senza precedenti da parte del sistema Coop che unisce un'azione "dal basso" attraverso la partecipazione diretta dei soci nei test autogestiti, ad un'azione "dall'alto" con l'approvazione in Consiglio di Amministrazione dei risultati.

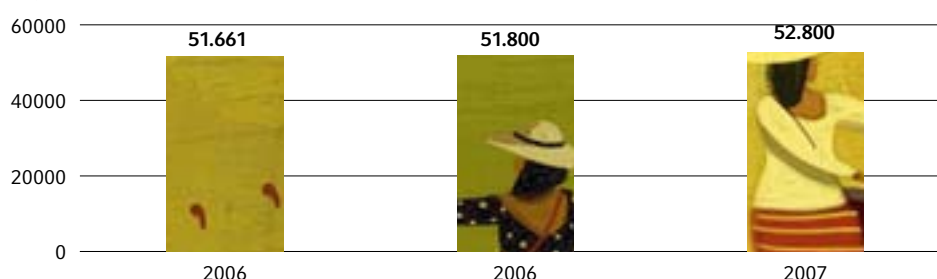
Tab. 3.2 Approvato dai soci

	2005	2006	2007
Sezioni soci	292	296	287
Assemblee separate/riunioni	544	451	2.351*
Partecipanti assemblee/riunioni	68.556	66.300	102.840*
Soci eletti	3.434	4.082	4.735
Soci volontari non eletti	1.603	2.218	2.385

I test effettuati complessivamente nel 2006 sono stati 186 di cui 45 gestiti dalle Cooperative. I soci intervistati nel 2006 sono stati circa 33.000.

Nel 2006 su 223 test prodotti presentati in CdA, 47 non hanno superato i parametri, consentendo il miglioramento di 10 prodotti; per gli altri prodotti "non approvati dai soci" sono state avviate azioni di miglioramento. I prodotti Coop approvati a fine 2006 sono 821.

Fig. 3.3 Prodotti approvati dai soci



Voce ai Soci

Il progetto "Voce ai Soci" si inserisce, al pari di "Approvato dai Soci", in un contesto volto a valorizzare il socio come "protagonista", ovvero come persona in grado di dare importanti contributi all'evoluzione delle politiche complessive del sistema Coop, sociali e commerciali. Il progetto, varato nel marzo del 2004 ha assunto nel 2006 un carattere permanente.

L'ascolto dei soci si configura come un'attività basata su due modalità:

- **l'ascolto libero**, in cui il socio suggerisce aspetti di innovazione per lo sviluppo del prodotto Coop e pone in luce esigenze che possono prefigurare nuove tendenze;
- **l'ascolto strutturato**, in cui il socio è chiamato, sulla base di un questionario, a dare il proprio parere su temi precedentemente individuati, ritenuti d'interesse per il sistema cooperativo e su cui si ritiene necessario svolgere un approfondimento.

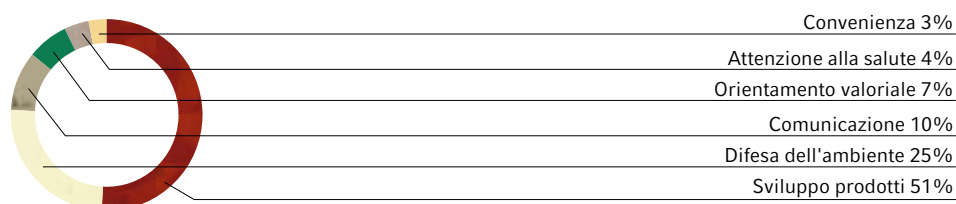
Anche nel 2006 è proseguita l'attività sulle metodologie di comunicazione per dare ai soci volontari quelle conoscenze di base e quegli strumenti necessari ad impostare una relazione positiva con gli intervistati: sono stati organizzati tre corsi, a cui hanno partecipato circa 180 soci.

Voce ai soci: l'ascolto libero

All'iniziativa hanno aderito 5 grandi Cooperative con la partecipazione di 20 organizzazioni territoriali.

Nel corso del 2006 i soci intervistati sono stati 181. Hanno proposto 220 segnalazioni; le principali tematiche suggerite dai soci riguardano soprattutto lo sviluppo dei prodotti.

Fig. 3.4 Proposte dei soci



Voce ai soci: ascolto strutturato

Nel corso del 2006, sulla base delle analisi dei suggerimenti e delle proposte raccolte nel 2005, è stata condotta un'indagine su alimentazione e stili di vita salutistici.

Sono state svolte tra fine giugno e ottobre 2006 2.294 interviste.

Il numero dei soci impegnati nella distribuzione del questionario e nell'assistenza nella fase dell'auto-compilazione è stato pari a 240.

La ricerca mette in luce una discreta attenzione da parte dei soci ad una corretta alimentazione per mantenere un buono stato di salute. Attenzione superiore rispetto a quella rilevata tra i consumatori, responsabili d'acquisto. Questa maggiore sensibilità è il risultato delle attività intraprese da Coop negli anni per lo sviluppo di una corretta alimentazione e di un consumo consapevole.

3.1.3 L'informazione

Il rapporto fra i soci e la cooperativa è garantito, oltre che da una continua frequentazione nelle iniziative, nelle assemblee o a livello di punto vendita, anche da un canale informativo apposito, caratterizzato dalla diffusione di una rivista che affronta alcuni temi specifici quali:

- la situazione nazionale, con un'attenzione particolare verso lo sviluppo dell'ambito commerciale e le politiche consumeriste
- le iniziative promozionali a livello locale
- le iniziative e le azioni svolte localmente dalle sezioni soci, sia in ambito culturale che ricreativo

Questo strumento informativo giunge nelle case dei soci con periodicità mensile, offre loro la possibilità di avere un quadro delle politiche di Coop sia a livello di sistema, sia in relazione alla singola cooperativa.

Da nord verso sud, le riviste assumono nomi diversi ("Consumatori", "L'Informatore", "Nuovo consumo" e "Il consumatore"), hanno redazioni diverse, ma condividono il taglio ed i temi da affrontare e sottoporre all'attenzione dei soci. In totale sono state stampate nel corso dell'anno 39.188.192 copie di queste riviste, con un incremento di oltre 100.000 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.

SISTEMI DI COINVOLGIMENTO DEI SOCI

L'allargamento della base sociale ed il bisogno di trovare strumenti che mettano al centro il protagonismo e i bisogni dei soci fanno nascere l'esigenza di definire nuovi percorsi particolarmente incentrati nella relazione che si instaura a punto vendita.

Nel corso del 2006 **Coop Estense** ha avviato un progetto sperimentale finalizzato alla creazione di un sistema di monitoraggio continuo della valutazione del servizio e di altri elementi della politica commerciale e sociale della Cooperativa da parte dei soci. Ciò che viene offerto ai soci è una modalità concreta di "contare" all'interno della Cooperativa e di contribuire al miglioramento del proprio punto vendita, ricalcando la filosofia di base di "Approvato dai soci", che affida ai soci la decisione di mantenere o meno un prodotto nell'assortimento del prodotto a Marchio.

Il progetto, realizzato in collaborazione con l'Università di Parma e con il sostegno dei soci attivi dei Distretti sociali, prevede l'individuazione, secondo criteri di rappresentatività statistica, di un gruppo di 200 soci tra i frequentatori del negozio, a cui sottoporre due questionari l'anno incentrati sulla valutazione del servizio del punto vendita. Per ognuno degli aspetti da indagare evidenziati viene fissato un livello di gradimento che se non superato attiva percorsi di miglioramento da parte del gruppo di direzione del punto vendita, percorsi la cui efficacia dovrà essere verificata con il successivo questionario.

Questo impegno definisce la relazione tra soci di panel e tecnostuttura. Il panel non individua quindi un sistema d'ascolto, quanto una nuova modalità di partecipazione per i soci, che potranno orientare le caratteristiche del servizio fornito dal proprio punto vendita. Il progetto è stato avviato a novembre in due punti vendita di Modena, I Portali e I Gelsi, ed ha coinvolto 446 soci. Nel 2007 sono previste altre 7 strutture ed entro tre anni sarà esteso a tutta la rete di vendita. Con una finalità analoga, **Coop Liguria** ha elaborato un modello partecipativo per rendere più efficace la partecipazione dei soci a punto vendita, in particolare negli Ipermercati dove la composizione della base sociale ne rende più difficile l'attuazione. Il progetto tende a valorizzare il ruolo dei soci nella Cooperativa e a trarre beneficio dai loro suggerimenti e valutazioni per il miglioramento della gestione dei punti vendita. Il modello prevede:

- un incontro annuale per la presentazione del piano delle attività sociali alla struttura commerciale;
- un incontro quadrimestrale tra la sezione soci e la direzione dell'Ipermercato dove vengono evidenziate le osservazioni sul servizio e l'assortimento, con la definizione della possibile soluzione;
- un incontro mensile tra il presidente della sezione soci e il manager del servizio.

Similmente, dal 2002 in **Coop Consumatori Nordest** viene realizzato il progetto "Ascolto e Dialogo", la cui finalità è quella di avvicinare l'area sociale della Cooperativa con quella commerciale, promuovendo un interscambio strutturato. Queste due aree, lavorando in ambiti distinti, dispongono di competenze e conoscenze che se messe in comune possono creare un vantaggio reciproco.

L'obiettivo del progetto è proprio quello di generare un surplus valoriale dato dall'interazione tra le due parti. Attivare un "ascolto e dialogo" con l'area sociale permette di conoscere il livello di soddisfazione dei soci rispetto alla qualità dei punti vendita, che per l'area commerciale significa disporre di preziose informazioni per offrire un servizio migliore e, contestualmente, rispondere alla sfida generata dall'elevata concentrazione della distribuzione moderna.

Dal 2006 il progetto si sostanzia nella raccolta di suggerimenti e opinioni dei soci attivi tramite lo strumento di Distretti in rete e in eventuali incontri di approfondimento sulle questioni emerse, tra soci e responsabili commerciali.



3.1.4 I vantaggi economici

Diventare socio Coop significa, oltre che avere la possibilità di partecipare alle scelte di governance ed essere parte attiva in alcune dinamiche commerciali, anche entrare a far parte dello scambio mutualistico. Con tale accezione si fa riferimento ai vantaggi reciproci che i soci e la cooperativa realizzano tramite il quotidiano scambio che avviene al momento della spesa: il socio riceve vantaggi economici sotto forma di promozioni, premi, rivalutazione del capitale sociale o ristorno, la cooperativa riesce a mantenere condizioni di acquisto convenienti grazie alla fedeltà dei propri soci/consumatori.

Nello specifico, i vantaggi per i soci relativi al 2006 sono quantificabili come segue:

- le promozioni riservate ai soci che si effettuano tramite sconti (su prodotti o su scontrini) ed offerte hanno raggiunto 212,595 milioni di euro;
- il “collezionamento” dei punti sulla spesa, che comporta la possibilità di ricevere premi materiali ed immateriali, buoni sconto o di destinare i punti in solidarietà, hanno raggiunto un valore pari a 83,189 milioni di euro, segnando un aumento del 35% rispetto allo scorso anno
- l’aumento del capitale sociale, in aggiunta alla rivalutazione della quota (Legge 59/92), è stato pari a 2,85 milioni di euro, con un incremento del 60% rispetto al 2005.
- 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 10,649 milioni di euro.

➤ INDICATORE CHIAVE SOCIALE

Il valore redistribuito ai soci sotto forma di promozioni, collezionamento, aumento del capitale sociale e ristorno è stato di **309,839 milioni di euro**

Con un’attività promozionale concentrata nel mese di giugno ed in quello di ottobre, anche nel corso del 2006 è proseguita la campagna “Sconto 10 socio Coop” che ha permesso 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. 3.3 Vantaggi per i soci (migliaia di euro)

	2005	2006	2007
Sconti e offerte	292	296	287
Valore collezionamento	544	451	2.351*

Con l’obiettivo di rispondere in maniera sempre più adeguata alle esigenze dei soci, e rafforzare il proprio impegno in chiave consumerista, Coop ha definito le linee strategiche della nuova fidelizzazione che intende:

- mettere in risalto la distintività di Coop tramite la possibilità di trasformare i punti accumulati dai soci in vantaggi relativi a voci di spesa nelle quali i consumatori si trovano particolarmente deboli (ad esempio telefonia)
- premiare i soci che fanno spese particolarmente consistenti e/o frequenti tramite un buono sconto aggiuntivo, assegnabile al raggiungimento di soglie determinate.
- fornire ai soci la possibilità di scegliere in relazione alle proprie esigenze ed alle proprie abitudini di spesa

Operativamente ciò si è tradotto nell’eliminazione del catalogo e nella possibilità data ai soci di scegliere le modalità di valorizzazione dei punti accumulati: oltre alla possibilità di ottenere sconti sulla spesa è possibile “investire” i propri punti per ottenere sconti aggiuntivi sulle offerte rivolte ai soci, per acquistare ricariche telefoniche, per contribuire a progetti di solidarietà.

3.1.5 Il prestito sociale

Il prestito sociale è uno degli elementi che contraddistingue da sempre la relazione di fiducia tra il socio e la sua Cooperativa ed è presente in tutte le grandi e medie cooperative di consumo. Il socio presta infatti una parte delle proprie disponibilità finanziarie per ottenere un buon risultato con l'interesse fissato dalla cooperativa. 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 attualmente 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. Dal punto di vista delle Coop il prestito sociale si è dimostrato negli anni uno strumento importante, 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.

Nel 2006 sono stati 17.758 i soci che hanno deciso di aprire un "libretto" presso un punto di vendita Coop: con questo risultato i soci prestatori raggiungono complessivamente la cifra di oltre 1.100.000, dato che dimostra una significativa fiducia nell'affidare parte dei propri risparmi ai tassi favorevoli offerti da Coop. Analizzando i dati riferiti al 2006, è possibile trarre due conclusioni:

- diminuisce il numero dei nuovi soci prestatori: se nel 2005 questi erano stati oltre 52.000 in più rispetto all'anno precedente, nel 2006 l'incremento è stato "soltanto" di 17.758. Questa riduzione può essere spiegata con la generale percezione della diminuzione della disponibilità di risorse economiche che ha caratterizzato l'Italia nel corso del 2006.
- cresce, invece, la quota pro-capite di denaro che ogni socio affida al prestito sociale delle cooperative giungendo ai 10.324 euro. Questo dato testimonia l'affidabilità dello strumento del prestito sociale, anche paragonato alle altre forme di deposito dei risparmi

Alla luce di questi mutamenti, l'ammontare complessivo del prestito sociale è giunto a 11,35 miliardi di euro, confermando così una tendenza alla crescita.

Tab. 3.4 Prestito sociale

	2005	2006	2007
Sconti e offerte	292	296	287
Valore collezionamento	544	451	2.351*
Sconti e offerte	292	296	287
Valore collezionamento	544	451	2.351*

3.1.6 Allargamento della mutualità

Come già accennato nelle "Strategie di sviluppo" all'interno di questo documento, Coop sta proseguendo nel piano di apertura delle **Librerie.Coop**, a testimonianza sia della volontà di differenziare l'offerta in una direzione che tiene in considerazione gli aspetti culturali, sia della possibilità offerta ai soci di usufruire di uno sconto del 10% sull'acquisto di libri.

Sempre per rispondere all'obiettivo di allargare la sfera d'applicazione della mutualità, da alcuni anni Coop offre **prodotti finanziari**, di investimento e mutui attraverso una rete di promotori finanziari Simgest. Nel corso del 2006 si è assistito ad un incremento sostanziale di questo servizio, che oramai è diffuso su 6 delle grandi cooperative che

lo realizzano in 231 punti vendita (+56 rispetto al 2005). I servizi garantiti riguardano prodotti di investimento, mutui 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.

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 socio 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.

3.1.7 Servizi alla persona

Essere socio Coop permette anche di poter accedere a condizioni vantaggiose ad alcuni servizi, che offrono possibili risposte ai bisogni quotidiani dei cittadini.

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. Nel corso del 2006 le convenzioni ammontavano ad un totale di 852, con una crescita di 91 rispetto all'anno precedente.
- La logica del “collezionamento”. Coop identifica i soggetti che possono dare risposta a bisogni di vario tipo, e contrattano con questi costi particolari 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 possibile classificare i servizi svolti a vantaggio dei soci in 5 settori:

Settori	Servizi
Sanità e salute	- Punto CUP a punto vendita - Convenzioni con terme/centri diagnostici
Assistenza sociale	- Vacanze assistite - Teleassistenza
Infanzia, scuola, formazione	- Vacanze formative per i ragazzi
Gestione vita quotidiana	- Postazioni internet a punto vendita - Consegna spesa a domicilio per alcune categorie sociali (handicap) - Richiesta di intervento di professionisti (idraulici, falegnami, ecc) - Orientamento legale - Pagamento bollette a livello di punto vendita
Cultura, sport, divertimento	- Vendita biglietti spettacoli - Convenzioni musei - Convenzioni con centri sportivi

3.2 I consumatori

3.2.1 La convenienza

Coop deve, per sua Missione, garantire ai propri soci e consumatori una offerta conveniente; la realizzazione di questo obiettivo passa attraverso diverse leve, dosate e manovrate in modo da rispondere adeguatamente alle esigenze di diversi tipi di consumatori. In particolare l'obiettivo della convenienza si realizza attraverso la presenza in assortimento di prodotti convenienti, la politica dei prezzi a scaffale praticati tutti i giorni e le offerte promozionali.

Il percorso di riposizionamento ha evidenziato e sottolineato la centralità dell'aspetto "convenienza" per essere coerenti con l'essere Coop e, allo stesso tempo, per mantenere competitività.

Questo principio di fondo è stato tradotto in un obiettivo specifico che è diventato il fondamento della politica commerciale di Coop: garantire ai propri consumatori la "convenienza sicura tutti i giorni". Questo significa che i clienti Coop non dovranno porsi il problema di dove fare la spesa, sapendo che Coop offre prezzi competitivi ogni giorno sulle categorie merceologiche più importanti per i consumatori.

Lo strumento individuato per tradurre in pratica questa nuova promessa di convenienza è il "Carrello della spesa", che è stato attivato nel 2006 da tutte le Cooperative ed è anche stato protagonista di due campagne di comunicazione in corso d'anno.

Parlando di "carrello" si intendono una serie di categorie che il consumatore considera "chiave" e in base alle quali ritiene un punto vendita conveniente o meno: i prezzi fissati sull'insieme di queste categorie realizzano la convenienza sulla piazza garantita da Coop. In particolare, Coop garantisce di essere più conveniente o allineato rispetto al miglior concorrente sulla piazza, a seconda della rilevanza che i diversi beni hanno nelle esigenze d'acquisto dei consumatori. Le categorie che vi sono comprese rispondono a bisogni di base, quotidiani, del consumatore: il Carrello comprende non soltanto referenze confezionate, ma anche freschissimi e alcune categorie di non alimentari. Il Carrello così costruito è di grande impatto sui consumi di soci e consumatori: nel canale Supermercati Coop garantisce prezzi allineati o migliori dei migliori concorrenti su minimo 1.100 referenze, mentre nel canale Ipermercati questo vale per 5.500.

Il Carrello prevede anche l'introduzione di prezzi particolarmente convenienti applicati su diversi prodotti a rotazione, in particolare referenze stagionali dell'ortofrutta e occasioni di prodotti non alimentari negli Ipermercati.

Sempre nell'ottica della tutela del potere d'acquisto dei consumatori, Coop ha deciso di rafforzare l'inserimento, avvenuto nel 2005, di prodotti di primo prezzo a marchio fantasia (la "moneta che ride").

CARRELLO DELLE OPPORTUNITÀ

Come risposta al crescente fenomeno delle "nuove povertà" la Provincia di Torino, ha promosso un programma di intervento che tocca tutti gli ambiti più "critici" della quotidianità. Novacoop, aderendo all'iniziativa, ha avviato il progetto "Il carrello delle Opportunità". Ogni quindici giorni nelle gallerie dei quattro Ipercoop operanti sul territorio provinciale viene presentato un carrello di prodotti Coop particolarmente convenienti. Una semplice proposta per coniugare risparmio e qualità. A supporto di questa prima iniziativa settimanalmente vengono diffuse ricette "Un pranzo per 4 con 10", un modo concreto e facilmente realizzabile per proporre comportamenti di acquisto più sani e consapevoli. L'intera campagna è stata lanciata con il convegno.

3.2.2 Il prestito sociale

Il prestito sociale è uno degli elementi che contraddistingue da sempre la relazione di fiducia tra il socio e la sua Cooperativa ed è presente in tutte le grandi e medie cooperative di consumo. Il socio presta infatti una parte delle proprie disponibilità finanziarie per ottenere un buon risultato con l'interesse fissato dalla cooperativa. 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 attualmente 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. Dal punto di vista delle Coop il prestito sociale si è dimostrato negli anni uno strumento importante, 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.

⊕ INDICATORE CHIAVE SOCIALE

Fig. 3.5 Numero soci totale



Nel 2006 sono stati 17.758 i soci che hanno deciso di aprire un "libretto" presso un punto di vendita Coop: con questo risultato i soci prestatori raggiungono complessivamente la cifra di oltre 1.100.000, dato che dimostra una significativa fiducia nell'affidare parte dei propri risparmi ai tassi favorevoli offerti da Coop.

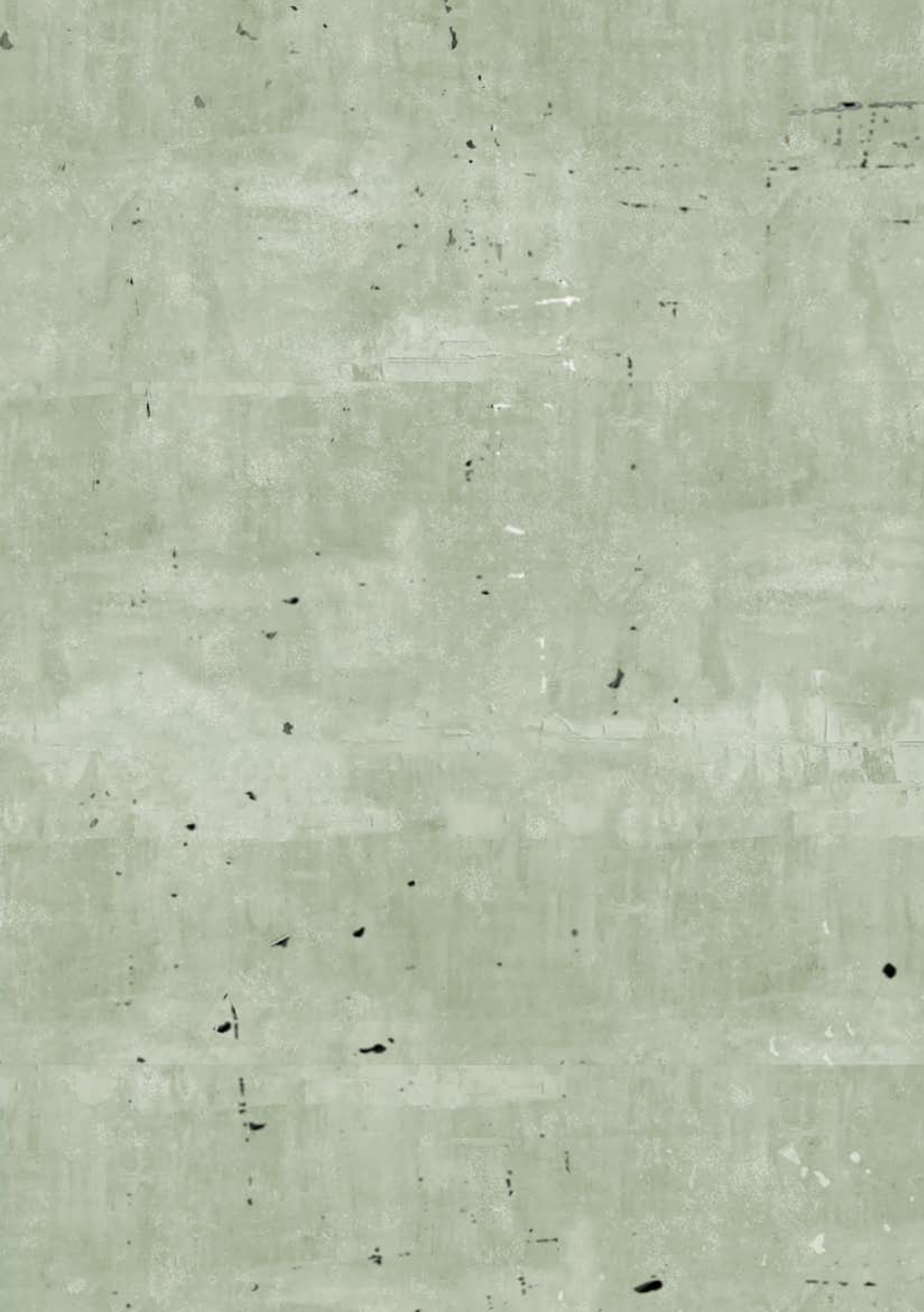
Analizzando i dati riferiti al 2006, è possibile trarre due conclusioni:

- diminuisce il numero dei nuovi soci prestatori: se nel 2005 questi erano stati oltre 52.000 in più rispetto all'anno precedente, nel 2006 l'incremento è stato "soltanto" di 17.758. Questa riduzione può essere spiegata con la generale percezione della diminuzione della disponibilità di risorse economiche che ha caratterizzato l'Italia nel corso del 2006.
- cresce, invece, la quota pro-capite di denaro che ogni socio affida al prestito sociale delle cooperative giungendo ai 10.324 euro. Questo dato testimonia la totale affidabilità dello strumento del prestito sociale, anche paragonato alle altre forme di deposito dei risparmi.



Stampato
su Carta Fedrigoni Extra White

Finito di stampare
nel mese di luglio 2008



www.e-coop.it