

BILANCIO DI  
SOSTENIBILITÀ

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2015

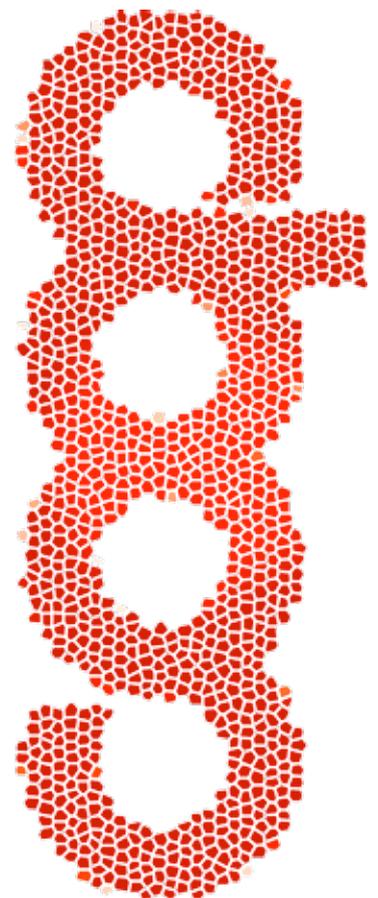


  
Unicoop Tirreno

# SOMMARIO



Lettera del Presidente	3
Introduzione e nota metodologica	4
<b>PARTE I: PROFILO D'IMPRESA</b>	<b>5</b>
Identità	6
Missione	7
La Cooperativa in numeri	8
Proprietà e struttura del Gruppo	9
Le Società controllate e collegate	10
Le relazioni con il sistema cooperativo	11
I portatori di interesse	12
Struttura Organizzativa	13
La rappresentatività dei soci	14
La distribuzione territoriale delle Sezioni Soci	15
Il rinnovo del Consiglio di Amministrazione	16
Le attività istituzionali	17
La struttura gestionale	19
Il Modello Organizzativo 231	20
<b>PARTE II: I CAPITALI COOPERATIVI</b>	<b>22</b>
<b>IL CAPITALE SOCIALE</b>	<b>23</b>
Il corpo sociale	24
La mutualità prevalente	25
Il prestito sociale e la tutela del risparmio	26
Le iniziative promosse	27
Coopstartup Unicoop Tirreno	30
Le principali iniziative di solidarietà	32
Buon Fine	32
Pane quotidiano	32
Ausilio per la spesa	33
Basta un gesto	33
Altre iniziative di solidarietà internazionale	33
I rapporti con il mondo della Scuola	34
La comunicazione	36
<b>IL CAPITALE UMANO</b>	<b>37</b>
Le nostre persone	38
La gestione del personale: organizzazione e politiche	40
La formazione e lo sviluppo professionale	41
La comunicazione interna	44
La salute e sicurezza dei lavoratori	45
Le relazioni industriali	51
<b>IL CAPITALE NATURALE</b>	<b>52</b>
L'interazione diretta con l'ambiente	53
L'energia	55
La gestione dei rifiuti	58
I consumi idrici	62
La logistica	63
L'interazione indiretta con l'ambiente	64
<b>IL CAPITALE ECONOMICO-FINANZIARIO E COMMERCIALE</b>	<b>66</b>
Dinamica economica e risultato d'esercizio 2015	67
Risultato d'esercizio 2015	70
Redistribuzione territoriale delle imposte	71
La tutela del potere d'acquisto di soci e consumatori	72
I fornitori locali	73
Qualità e sicurezza alimentare	75
I Prodotti a Marchio Coop	77
L'Approvato dai Soci	80
La relazione con i soci	81
L'ascolto di soci e clienti - Filo Diretto	81
Verso una nuova relazione con i soci e i consumatori	82



# LETTERA DEL PRESIDENTE



Cari soci,

nel 2015 Unicoop Tirreno ha festeggiato il suo 70° compleanno. Per la Cooperativa tale ricorrenza è stata l'occasione per ricordare con riconoscenza tutti coloro che hanno reso possibile la realizzazione di una storia straordinaria, ma anche per avviare una riflessione sul futuro. Proprio pensando al futuro abbiamo deciso di segnare il settantesimo con un'azione dedicata ai giovani attraverso il bando *Coop-startup Unicoop Tirreno*, destinato a finanziare – in collaborazione con *Coopfond* – imprese cooperative innovative formate da giovani sotto i 35 anni. Il progetto ha stimolato la creatività e le capacità dei giovani partecipanti, rilanciando la forma dell'impresa cooperativa come una delle strade migliori per unire le energie e costruire insieme lavoro e valore.

Il 2015 è stato ancora segnato dalle difficoltà del Paese, con una ripresa molto flebile. Le persone hanno cambiato necessariamente le loro abitudini di spesa a causa di una crisi che ha eroso i loro risparmi, e privilegiano oggi scelte d'acquisto prudenti, in qualche caso frugali. Nonostante questo quadro generale, la Cooperativa ha continuato nella applicazione coerente della strategia di offerta basata su convenienza quotidiana, qualità, sicurezza e legame con i territori, di cui si dà conto dettagliatamente nel presente Bilancio di Sostenibilità.

Questa strategia comincia a dare risultati incoraggianti in alcune aree operative.

Nel 2015 sono state portate a compimento importanti azioni di riorganizzazione della nostra rete vendita. In particolare si è intervenuti sui punti storicamente critici della nostra rete, grazie anche al rapporto costruito con le tre cooperative del Distretto Adriatico, nel frattempo unitesi in Coop Allenza 3.0. Una cooperazione iniziata per intervenire su criticità locali, si è evoluta in una partnership di lungo periodo per la gestione in comune di alcuni punti vendita attraverso società partecipate. Unendo esperienze e competenze, tale collaborazione permetterà di cogliere le opportunità del mercato, costruire nuove sinergie mettendo a fattor comune le risorse, e ottenere risparmi di costo attraverso una logistica integrata e una politica commerciale unitaria, in particolare sui prodotti industriali. Rilevante è stata anche l'apertura di Parco Levante a Livorno, grazie anche alla collaborazione con Unicoop Firenze con cui abbiamo condiviso un investimento di vaste proporzioni.

In questo quadro di cambiamenti socioeconomici e societari, rimane saldo l'impegno di Unicoop Tirreno nella difesa del potere d'acquisto del consumatore e nella tutela del suo benessere, così come nella salvaguardia dell'ambiente e nel rispetto di voi soci, che insieme ai nostri lavoratori, rappresentate la risorsa più importante. All'esigenza di rendicontare in piena trasparenza tale impegno quotidiano va incontro, come sempre, il presente Bilancio di Sostenibilità, che sottopongo alla vostra attenzione, con l'auspicio di accrescere sempre più il senso di appartenenza e la fiducia nella Cooperativa, e la condivisione dei suoi valori.

Buona lettura,

**MARCO LAMI**

Presidente di Unicoop Tirreno

# INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA



Il presente Bilancio di Sostenibilità rendiconta gli impatti e le performance ottenute da Unicoop Tirreno nel corso del 2015, in termini di sostenibilità sociale, ambientale ed economica. La struttura del documento segue una logica di rendicontazione per capitali, descrivendo le attività svolte e i risultati ottenuti in termini di valore (capitale) generato nei seguenti ambiti:

- capitale sociale;
- capitale umano;
- capitale naturale;
- capitale economico-finanziario e commerciale.

L'analisi di materialità circa i temi rilevanti, per l'impresa e i portatori di interesse, da dover essere inclusi nel documento è stata condotta dalla Direzione Soci e Comunicazione.

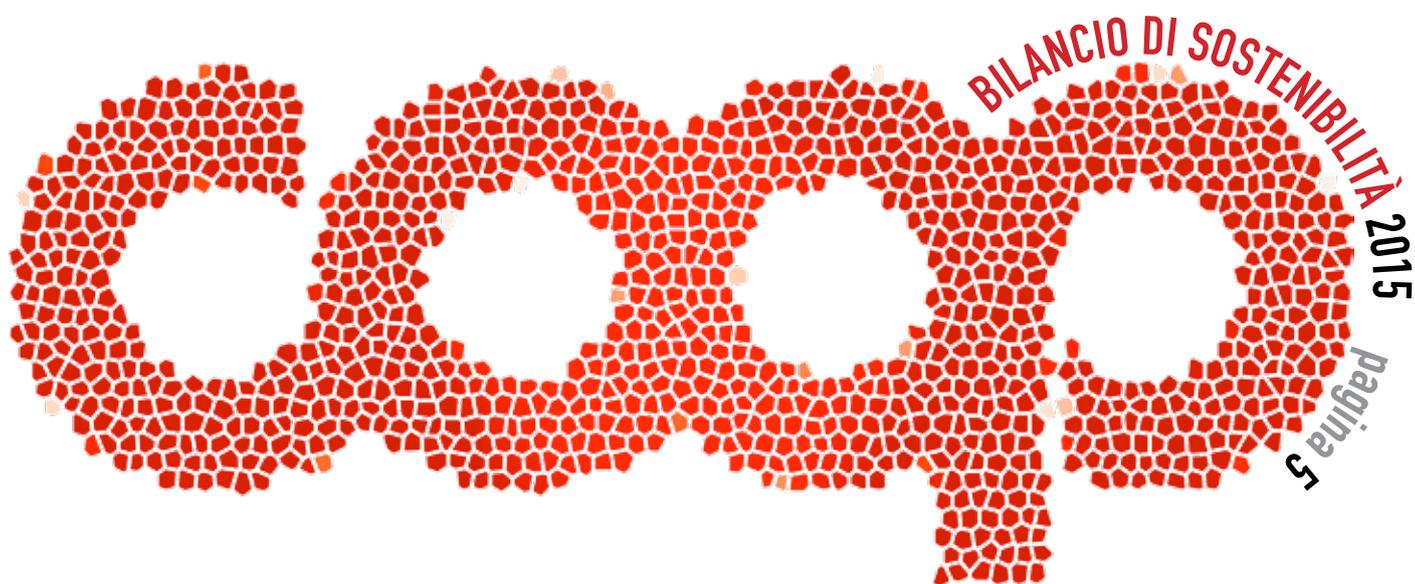
Da un punto di vista operativo, il Bilancio è stato redatto in collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Sant'Anna di Pisa, area SuM - Sustainability Management.

## PARAMETRI DI BILANCIO

Edizione del Bilancio di Sostenibilità	undicesima
Periodo di rendicontazione	1° gennaio - 31 dicembre 2015
Periodicità della rendicontazione	annuale
Framework di rendicontazione utilizzato	per capitali: sociale, umano, naturale, economico-finanziario e commerciale
Indicatori core di performance	misurazione di indicatori di sostenibilità economica, sociale, ambientale, ove possibile con lettura almeno triennale
Perimetro di rendicontazione	analisi dei dati relativi al Gruppo Unicoop Tirreno, con alcune analisi di dettaglio sulla Capogruppo e sulla controllata Ipercoop Tirreno SpA (come specificato nel testo)
Settore responsabile	Direzione Soci e Comunicazione

# PARTE I

# PROFILO D'IMPRESA



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ  
2015  
pagina 5

# IDENTITÀ

Unicoop Tirreno è una cooperativa di consumatori, cioè una società autonoma di proprietà comune dei soci, persone che si uniscono volontariamente per soddisfare esigenze economiche, sociali e culturali. Essa persegue, senza fini di speculazione privata e con carattere di mutualità, la funzione sociale riconosciuta alla cooperazione dall'articolo 45 della Costituzione.



## IL 70° ANNIVERSARIO DELLA COOPERATIVA

Nel corso del 2015 la Cooperativa ha festeggiato il suo 70° anno di attività. Unicoop Tirreno, infatti, è nata a Piombino (LI) con atto costitutivo del 26 febbraio del 1945 sotto il nome de *La Proletaria* – con 30 soci e 3 dipendenti – come espressione della volontà comune dei lavoratori delle acciaierie locali verso un percorso di mutualità e reciproco sostegno nell'acquisto di beni alimentari. Per dar valore all'anniversario è stato costruito un programma improntato alla sobrietà e alla utilità delle iniziative, che hanno riguardato la sfera commerciale, sociale e culturale:



> Dal 1 al 28 febbraio 2015 è stata attivata una promozione commerciale dedicata al 70°: 70 prodotti a marchio Coop di largo consumo sono stati proposti con uno sconto del 70% sull'acquisto del secondo pezzo.

> In collaborazione con *Coopfond*, la cooperativa ha promosso un progetto per favorire l'occupazione giovanile e la cooperazione, denominato *Coopstartup*. *Nuove imprese crescono. Saranno cooperative*, approfondito nella sezione dedicata ai capitali sociali.

> È stato pubblicato il volume *La coop di un altro genere. Lavoro, rappresentanza, linguaggi e ruoli al femminile da "La Proletaria" a "Unicoop Tirreno" (1945-2000)*, curato da Enrico Mannari, direttore scientifico della *Fondazione Memorie Cooperative*, ed edito da *Bruno Mondadori*. Il libro presenta un'originale narrazione di genere, affidata ai contributi di Anna Pellegrino, Marco Gualersi, Tito Menzani e Anna Caprarelli, che evidenzia contemporaneamente quanto la presenza femminile sia stata importante per realizzare un certo tipo di sviluppo della Cooperativa e quanto la presenza della Cooperativa abbia contribuito ad allargare gli spazi sociali delle donne, favorendo processi di autonomia e di emancipazione femminile nella quotidianità.



Ripercorrendo la storia della Cooperativa e consegnando l'immagine di un percorso importante ma non ancora del tutto compiuto, il saggio individua i momenti fondamentali del passaggio dal ruolo di consumatrici-massaie a quello di socie e di componenti gli organismi elettivi, e del cammino che ha portato alla parità salariale, alle politiche per le Pari Opportunità e a una presenza femminile sempre più forte nel Consiglio di Amministrazione.

# MISSIONE



La missione di Unicoop Tirreno è esplicitata nello Statuto e nella Carta dei Valori e si riassume nel migliorare la situazione economica e sociale dei propri soci, attraverso il principio di mutualità.

## LA MISSIONE DI UNICOOP TIRRENO

*1. Procurare ai soci beni e merci di qualità, a prezzi e condizioni vantaggiose*

*2. Rafforzare il ruolo del movimento cooperativo*

*3. Stimolare lo spirito di previdenza e di risparmio dei soci e favorire l'educazione ai consumi*

*4. Promuovere l'organizzazione del tempo libero, lo spirito di solidarietà e lo sviluppo della vita associativa dei soci*

*5. Contribuire allo sviluppo socioeconomico nei territori in cui opera e alla salvaguardia dell'ambiente*

*6. Stimolare una attiva partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa*

# LA COOPERATIVA IN NUMERI



## SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

	2012	2013	2014	2015
Punti vendita	110	112	114	112
Vendite lorde al dettaglio (mln di euro)	1.196.784	1.188.231	1.099.767	1.035.559
Prestito Sociale (euro)	1.165.427.220	1.164.441.902	1.184.074.010	1.091.922.528
Fatturato realizzato con i soci	70,8%	72,1%	72,4%	73,1%
Vendite promozionali ai soci	67,8%	69,4%	71,9%	73,1%
Venduto prodotto a marchio	24,2%	24,2%	24,2%	24,0%
Fornitori locali	572	489	540	892

## SOSTENIBILITÀ SOCIALE

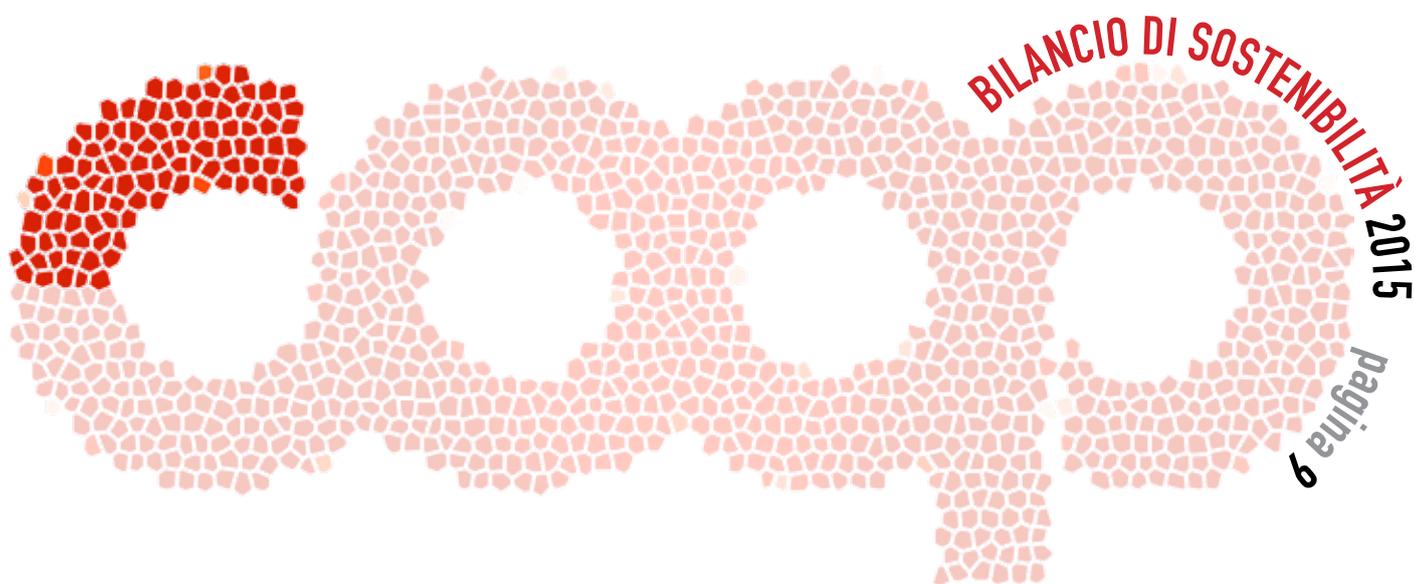
	2012	2013	2014	2015
Sezioni soci territoriali	29	29	29	29
Soci	919.875	942.466	965.623	989.705
Soci donne	524.041	536.267	548.939	562.409
Soci prestatori	125.035	121.275	123.011	122.309
Dipendenti	5.393	5.195	5.195	4.228
Dipendenti donne	3.362	3.224	3.224	2.640

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

	2012	2013	2014	2015
Consumi energia elettrica (kWh)	109.618.875	108.765.930	102.552.042	99.284.653
Consumi di metano (m <sup>3</sup> )	724.457	707.459	793.469*	500.863
Consumi idrici (m <sup>3</sup> )	294.943,25	325.553	260.864	248.065

*\*Il dato 2014 è stimato sulla base del dato raccolto per il primo semestre dell'anno. Tale valore è probabilmente sovrastimato visto che nella prima metà dell'anno si concentra la maggioranza dei mesi più freddi.*

# PROPRIETÀ E STRUTTURA DEL GRUPPO



# LE SOCIETÀ CONTROLLATE

La Cooperativa, per conseguire al meglio i propri scopi sociali, controlla l'attività di alcune società strumentali in qualità di proprietaria dell'intera quota di partecipazione, come di seguito dettagliato.

## **Ipercoop Tirreno SpA**

Società che ha gestito per l'intero 2015 due Supermercati in Campania. L'Ipermercato di Acellino fino al 2 agosto 2015 e quello di Quarto fino al 23 settembre. Nel corso dell'anno, infatti, i due Ipermercati sono stati ceduti alla società Distribuzione Centro Sud, partecipata al 30% da Unicoop Tirreno e al 70% da Coop Alleanza 3.0. Ipercoop Tirreno controlla, inoltre, al 100% la società Axis srl proprietaria di terreni a Napoli.

## **So.Ge.Fin. srl**

Società che svolge il servizio di tesoreria per tutto il Gruppo Unicoop Tirreno e offre servizi finanziari per i soci (polizze assicurative e di investimento, prestiti personali e mutui per l'acquisto della casa).

## **Il Paduletto srl**

Società proprietaria di alcuni immobili di un terreno nel comune di Pietrasanta.

## **Immobiliare Sviluppo della Cooperazione - ICS SpA**

Società proprietaria di un fabbricato nella zona di Porta a Terra di Livorno e di un terreno edificabile nel comune di San Vincenzo.

Ad aprile del 2015, con effetti contabili e fiscali retrodatati al 1° gennaio 2015, la società Vignale Comunicazioni srl – precedentemente nel novero delle controllate – è stata oggetto di una fusione per incorporazione nella capogruppo Unicoop Tirreno. Tale operazione comporta per la Cooperativa una diretta gestione della produzione della rivista *Nuova Consumo*.

Alle società controllate, Unicoop Tirreno affianca la partecipazione in diverse imprese collegate. Di seguito si elencano quelle in cui è più rilevante la quota societaria detenuta da Unicoop Tirreno, indicata tra parentesi e riferita al 31.12.2015: Levante srl (50%), Compagnia Finanziaria Immobiliare srl (34%), Distribuzione Centro Sud srl (30%), Distribuzione Roma srl (12,14%), ICD Immobiliare Grande Distribuzione (partecipata all'12,03%).

## **DOVE VA LA COOPERATIVA**

Per conseguire i propri obiettivi, la Cooperativa ha dovuto e dovrà rendere più performante la propria rete di vendita. Negli anni scorsi era stata posta particolare attenzione su alcuni negozi che manifestavano da troppo tempo risultati negativi. In alcuni casi, quando non era prevedibile un recupero significativo in tempi ragionevoli, è stata decisa la cessione dei negozi o la loro radicale trasformazione. Il processo ha riguardato prima di tutto i punti vendita della controllata Ipercoop Tirreno.

Dopo la cessione nel 2014 dell'Ipermercato di Afragola, nel corso del 2015 la Ipercoop Tirreno ha ceduto anche gli Ipermercati di Avellino e Quarto, a quella che oggi è Distribuzione Centro Sud, società alla quale è stato ceduto anche il punto vendita di Guidonia e che è partecipata al 30% da Unicoop Tirreno e al 70% da Coop Alleanza 3.0. Le cessioni dei punti di vendita a Distribuzione Centro Sud hanno contribuito a ridurre significativamente le perdite del gruppo. Questa operazione ha costituito il primo importante passo di una alleanza strategica con quella che oggi è Coop Alleanza 3.0, finalizzata a coordinare interventi e strategie commerciali nella aree del sud del paese e nelle aree più concorrenziali e difficili.

Per favorire maggiore integrazione all'inizio del 2016 è stata creata una nuova società, Distribuzione Lazio Umbria, controllata da Unicoop Tirreno per la gestione dei punti di vendita di queste regioni. Le politiche di offerta e di promozione in Distribuzione Lazio Umbria saranno coordinate e integrate con quelle che Alleanza 3.0 promuove negli altri punti di vendita dei territori del centro e del sud d'Italia. La rete di Umbria e Lazio è composta complessivamente da 41 punti vendita, di cui 3 Ipermercati (Viterbo, Roma Casilino e Euroma) e 38 tra Supermercati e Minimercati ubicati in quelle regioni. Altri 5 Supermercati ubicati nel basso Lazio, non compresi nel perimetro di negozi concordato con Coop Alleanza 3.0, sono invece in corso di cessione a terzi operatori con i quali la Cooperativa intende sottoscrivere contratti di franchising.

# LE RELAZIONI CON IL SISTEMA COOPERATIVO

Unicoop Tirreno è tra i grandi soggetti aderenti all'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori - Coop (*Ancc-Coop*) che, con 93 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e 8,5 milioni di soci, svolge funzioni di tutela, rappresentanza, coordinamento e promozione delle Cooperative di Consumatori italiane aderenti a Legacoop e dei loro consorzi. A *Legacoop*, infatti, *Ancc-Coop* aderisce come struttura settoriale autonoma.

## I CONSORZI NAZIONALI DEL SISTEMA COOP

Coop Italia	È il consorzio nazionale per gli acquisti e le politiche di marketing, nonché per la definizione delle strategie di produzione e presidio del prodotto a marchio Coop.
Consorzio Nazionale Non Alimentare ( <i>Cnna</i> )	Svolge la funzione di centrale logistica nel settore non alimentare.
<i>Inres</i>	È l'Istituto Nazionale Consulenza, Progettazione, Ingegneria che progetta le strutture di vendita, ne segue la realizzazione e offre consulenza e assistenza.
Scuola Coop	È il consorzio che svolge attività didattiche, di ricerca e innovazione nei rapporti con il personale con l'obiettivo di diffondere la cultura del movimento cooperativo.

*Ancc-Coop* non è solo una grande organizzazione di persone poiché è, al tempo stesso, il principale gruppo distributivo nazionale. Il Sistema Coop si articola a livello territoriale in diverse strutture associative e imprenditoriali. In particolare Unicoop Tirreno è parte dell'Associazione cooperative di consumatori del Distretto Tirrenico.

Il 27 e 28 aprile 2015 si è svolta a Firenze la 3<sup>a</sup> Assemblea Nazionale dei Delegati di *Ancc-Coop* dal titolo "La Cooperazione di Consumatori, il dovere del cambiamento". Oltre 200 persone fra rappresentanti dei soci, quadri e dirigenti delle più importanti cooperative di consumatori italiane si sono riunite con l'obiettivo di trovare una guida istituzionale unitaria per il settore del consumo e avviare un necessario riposizionamento nazionale, potenziando la vocazione di ente di rappresentanza istituzionale e di iniziativa consumerista.

Nel corso del 2015 *Ancc-Coop* ha dialogato costantemente con i proponenti il disegno di legge "Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi" – attualmente al vaglio del Senato – i cui contenuti più rilevanti sono i seguenti:

- Allungamento dei termini minimi di conservazione delle merci, a condizione che siano garantite le integrità dell'imballaggio primario e le condizioni di conservazione;
- Possibilità di cedere prodotti della panificazione invenduti entro le 24 ore successive alla produzione;
- Allargamento dei soggetti che possono beneficiare delle donazioni e semplificazione dei processi di donazione e cessione gratuita;
- Apertura, con rinvio a un decreto del Ministero della salute, sulla possibilità di donare medicinali;
- Istituzione del "Tavolo permanente di coordinamento per la lotta all'indigenza", presso il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali con il compito di gestire il Fondo per la distribuzione di derrate alimentari alle persone indigenti, di svolgere attività di monitoraggio delle eccedenze e degli sprechi alimentari, di promuovere e formare i cittadini affinché adottino misure preventive in materia di riduzione degli sprechi attraverso le scuole di ogni ordine e grado e il servizio radiotelevisivo nazionale.

Legacoop, ossia la Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue ha come missione quella di sostenere nel modo più dinamico ed efficace il protagonismo economico, sociale e civile delle imprese cooperative ed è organizzata a livello locale tramite le leghe territoriali.

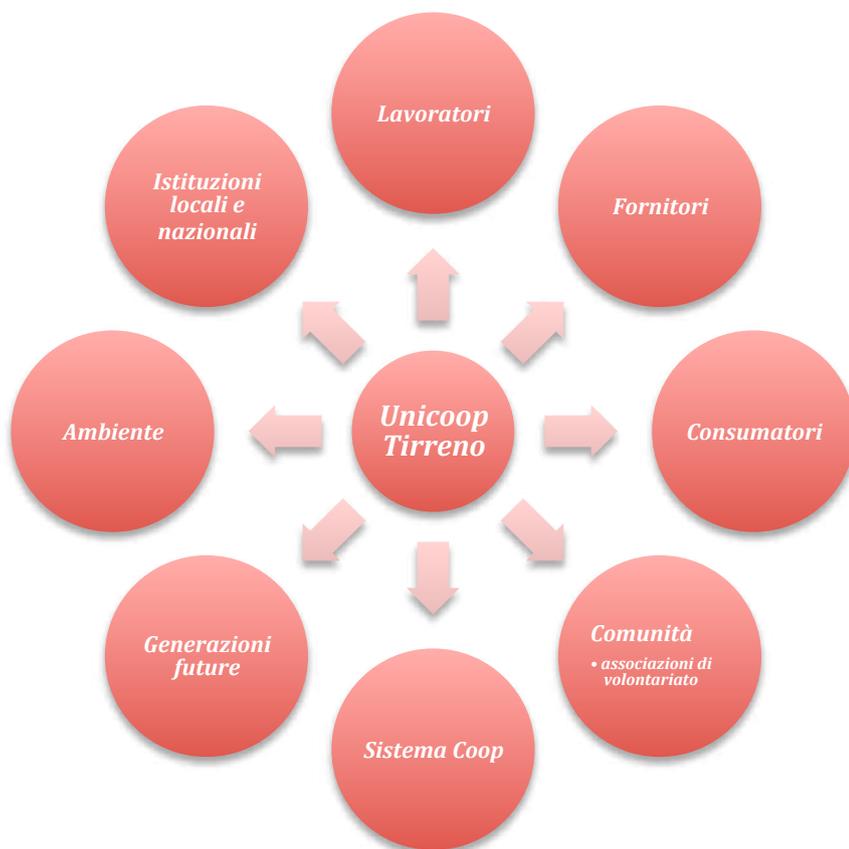
Attraverso l'adesione a *Legacoop*, Unicoop Tirreno fa parte a livello internazionale dell'*Ica - International Cooperative Alliance*, un'associazione non profit costituita nel 1895 che rappresenta attualmente 284 federazioni cooperative in 95 paesi del mondo, e che ha l'obiettivo di promuovere globalmente il modello di impresa sociale cooperativa.

# I PORTATORI DI INTERESSE

I soggetti che in primis influenzano e sono influenzati dall'attività della Cooperativa sono i soci, principali portatori di interesse di Unicoop Tirreno. Essi sono anzitutto titolari della proprietà dell'impresa, principali destinatari dell'attività commerciale nel rispetto della mutualità prevalente (socio consumatore) e delle offerte finanziarie (socio prestatore), e, infine, protagonisti delle iniziative promosse a livello territoriale a beneficio delle comunità locali di riferimento (socio cittadino).

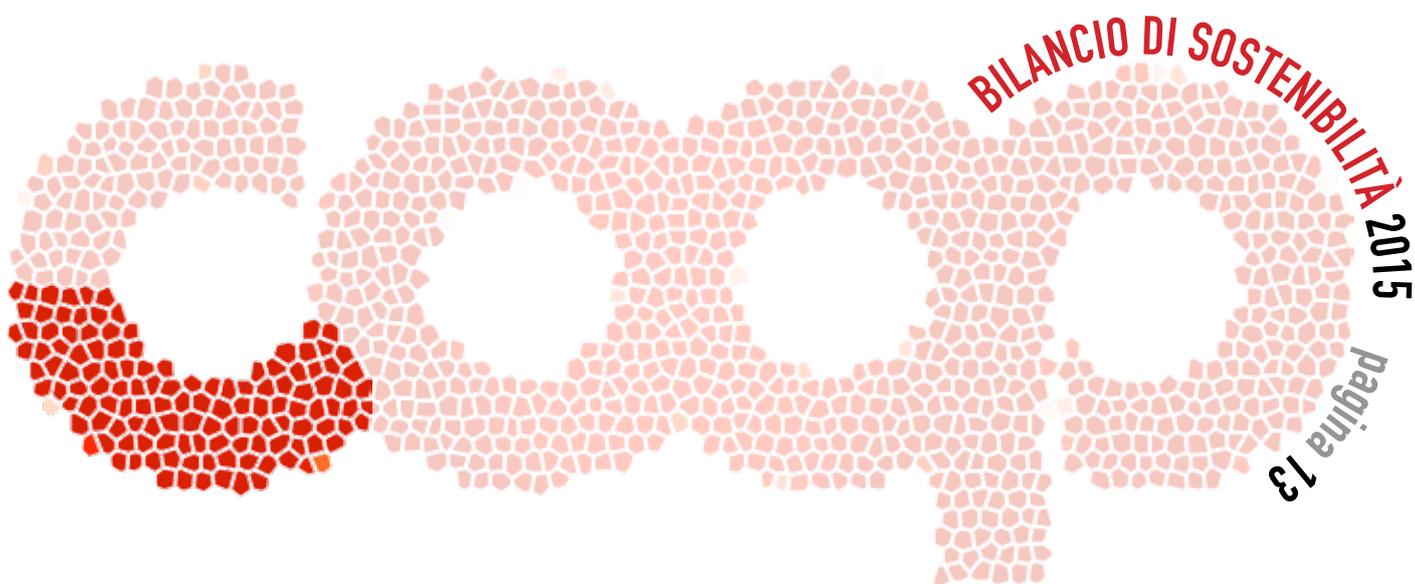


Nella realizzazione della propria missione, la Cooperativa intrattiene inoltre una serie di rapporti con altri portatori di interesse, soggetti locali e nazionali, verso cui ribadisce un costante impegno di ascolto e dialogo.



# STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Il modello organizzativo di Unicoop Tirreno si basa su una governance di impresa atta a proteggere e facilitare l'esercizio dei diritti dei proprietari, i soci, in modo equo, garantendone un'effettiva rappresentatività.



# LA RAPPRESENTATIVITÀ DEI SOCI



La base sociale è costituita da tutti i soci che hanno acquistato una quota sociale.

Per stimolare una attiva partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa, lo Statuto di Unicoop Tirreno prevede la presenza di una serie di organismi.

## ORGANISMI DI GOVERNANCE UNICOOP TIRRENO

Sezioni Soci	I soci della Cooperativa sono organizzati in 29 Sezioni Soci territoriali costituenti unità organiche del corpo sociale. Le Sezioni Soci hanno il compito: a. di mantenere vivo e di consolidare tra i soci il vincolo associativo, proprio dell'organizzazione Cooperativa; b. di instaurare e coltivare rapporti organici tra il Consiglio di Amministrazione e la collegialità dei soci; c. di stimolare un attivo interessamento ed una partecipazione dei soci ai problemi e alla vita dell'impresa Cooperativa; d. di promuovere e realizzare sul territorio iniziative specifiche che favoriscano la tutela, l'informazione e l'educazione dei consumatori nonché la qualificazione dei consumi, oltre ad iniziative culturali e socialmente utili. Ogni Sezione Soci elegge un Comitato Direttivo e, all'interno di quest'ultimo, un Presidente e uno o più Vice Presidenti.
Consulta delle Presidenze delle Sezione Soci	È costituita dalla riunione dei Presidenti e dei Vice Presidenti di tutte le Sezioni Soci.
Consulta delle Sezioni Soci	È costituita dalla riunione dei Comitati Direttivi delle Sezioni Soci.
Consiglio di Amministrazione	Il CdA è titolare esclusivo della gestione dell'impresa e del compimento delle operazioni necessarie all'attuazione dell'oggetto sociale. Il Consiglio di Amministrazione viene eletto dall'Assemblea generale dei soci. Gli amministratori della Cooperativa devono essere scelti tra i Soci cooperatori e finanziatori.
Assemblee Autonome	Coincidono di norma con il territorio delle Sezioni Soci e possono essere convocate dal Presidente del CdA anche su richiesta del Comitato Direttivo Sezione Soci o di un centesimo dei soci iscritti nella Sezione. Vi partecipano i Soci che risultano iscritti al Libro Soci da almeno 3 mesi. Possono discutere del Bilancio Preventivo annuale, nonché dei programmi di sviluppo della Cooperativa.
Assemblee Separate	Coincidono di norma con il territorio delle Sezioni Soci e sono convocate ai sensi dello Statuto Sociale dal CdA. Vi hanno diritto di voto i Soci iscritti nel Libro Soci da almeno 3 mesi. Precedono l'assemblea generale quando ricorre l'obbligo di legge. Sono convocate per discutere e deliberare sul medesimo ordine del giorno dell'Assemblea Generale e per l'elezione dei delegati (uno effettivo, uno supplente) a detta Assemblea. In particolare si riuniscono obbligatoriamente in vista dell'Assemblea che approva il bilancio consuntivo.
Assemblea Generale	L'Assemblea Generale dei Soci, sia ordinaria che straordinaria, è costituita dai delegati delle Assemblee Separate i quali rappresentano, con vincolo di mandato, i Soci in esse presenti o rappresentati. L'Assemblea generale dei Soci approva il bilancio ed elegge il Consiglio di Amministrazione.

## LA COMMISSIONE VALORI E REGOLE

La Commissione Valori e Regole è un organo di controllo interno, che dura in carica tre anni e ha il compito di indirizzare e controllare l'attuazione della democrazia elettiva nei rinnovi dei Comitati Direttivi delle Sezioni soci e di verificare la coerenza dei comportamenti delle Sezioni soci con quanto previsto dalla Carta dei Valori.

Nel mese di febbraio 2015 sono state ripetute le elezioni del Comitato Direttivo della Sezione soci Agro Falisco, essendo stata invalidata - proprio dalla Commissione Valori e Regole - la procedura elettorale che si era svolta nel 2014. L'organo di controllo, a seguito della presa d'atto di una irregolarità nella procedura elettorale, dovuta ad una riscontrata incompatibilità di uno dei membri della Commissione Elettorale, ha emanato un provvedimento reso operativo dal Presidente della Cooperativa che ha portato all'annullamento delle elezioni per quella Sezione soci.

# LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE SEZIONI SOCI



I soci di Unicoop Tirreno sono organizzati in 29 sezioni territoriali e 82 comitati comunali:

<i>Sezione Soci</i>	<i>Regione di riferimento</i>
Avenza	Toscana
Versilia	Toscana
Livorno	Toscana
Rosignano	Toscana
Cecina/Donoratico	Toscana
San Vincenzo/Venturina	Toscana
Piombino	Toscana
Isola d'Elba	Toscana
Follonica/Castiglione della Pescaia	Toscana
Colline Metallifere	Toscana
Grosseto	Toscana
Civitavecchia	Lazio e Umbria
Viterbo	Lazio e Umbria
Roma Largo Agosta	Lazio e Umbria
Roma Colli Aniene	Lazio e Umbria
Roma Laurentino	Lazio e Umbria
Roma Nord	Lazio e Umbria
Casilina	Lazio e Umbria
Pontina	Lazio e Umbria
Etruria	Lazio e Umbria
Irpinia	Campania
Area Vesuviana	Campania
Castelli Romani	Lazio e Umbria
Valnerina	Lazio e Umbria
Paglia Vulsinia	Lazio e Umbria
Agro Falisco	Lazio e Umbria
Cimini	Lazio e Umbria
Est Maremma	Toscana
Costa d'Argento	Toscana

# IL RINNOVO DEL CDA

Nel 2015 si è insediato il nuovo Consiglio d'Amministrazione, eletto dai soci nelle 30 Assemblee delle Sezioni soci tenutesi dall'8 al 19 giugno e ratificato dall'Assemblea generale dei delegati. Nella prima riunione il CdA ha confermato Presidente Marco Lami.

Il nuovo Consiglio d'Amministrazione, che resterà in carica fino al 2018, era composto al 31.12.2015 da 45 soci (27 uomini e 18 donne) di cui 36 provenienti dai territori dove è presente la Cooperativa e 9 autocandidature. L'età media è di 59 anni. I nuovi consiglieri sono 14.

Nel corso del 2015 il CdA si è riunito 10 volte.

## CONSIGLIERI DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2015

<i>Consigliere</i>	<i>Sezione soci di riferimento</i>	<i>Consigliere</i>	<i>Sezione soci di riferimento</i>
Angiolini Marisa	Livorno	Gravina Francesco	Pontina
Aufiero Gaetana	autocandidatura	GrupPELLI Mario	Cecina/Donoratico
Barreca Francesco	Roma Largo Agosta	Lami Marco	autocandidatura
Barsotti Rinaldo	autocandidatura	Loiaco Severino	autocandidatura
Bernardini Claudio	autocandidatura	Lupoli Alba	Area Vesuviana
Branchetti Franco	Livorno	Mauri Paola	Est Maremma
Burroni Bruno	Versilia	Molino Romualdo	Area Vesuviana
Campani Maurilio	Piombino	Muti Jessika	Elba
Capaldo Giuseppe	autocandidatura	Niccolaini Alberto*	Colline Metallifere
Capponi Maurizio	Cimini	Perini Simone	Livorno
Conti Pierangelo	Etruria	Pinacoli Luigi	Paglia Vulsinia
Coscia Paolo	Carrara	Pini Luigi	autocandidatura
Del Poggetto Vincenzo	Roma Laurentino	Putzu Gloria	autocandidatura
Ellul Maria Teresa	Roma Nord	Quattrocchi Concetta Pietra	Roma Laurentino
Fanciulli Marco	Costa d'Argento	Radi Simonetta	Follonica/Castiglione d. Pescaia
Fossi Elena	San Vincenzo/Venturina	Rallini Giorgio	Valnerina
FrattoLillo Luigi	Casilina	Sciarrini Gianna	Agro Falisco
Frosolini Marco	Grosseto	Setti Franco	Rosignano
Galante Silvia	Castelli Romani	Tabani Giuseppe	autocandidatura
Gallo Elena	Viterbo	Ticciati Sara	Grosseto
Giannetti Stefania	Civitavecchia	Tinnirello Simona	Roma Largo Agosta
Goione Aniello	Irpinia	Trasatti Luciana	Pontina
Gori Lucilla	Roma Colli Aniene		

\*sostituito dal 31 marzo 2016 da Terreni Valeria

# LE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI



## LA CONSULTA DELLE SEZIONI SOCI

Il 7 e l'8 maggio si è svolta la Consulta delle Sezioni Soci. È stata l'occasione per ascoltare i soci eletti e cercare di ridefinirne il ruolo, con la volontà di coinvolgerli nel rilancio della Cooperativa e di condividere con essi le strategie. Quattro gruppi di lavoro sono stati organizzati attorno ad altrettanti macro-temi (il prodotto Coop quale bene comune, il negozio voce e volto della Cooperativa, fare rete con il territorio, i cooperatori di domani), per lasciar emergere dai soci attivi proposte fattibili che diventeranno parte integrante del programma di lavoro e degli obiettivi della Direzione Soci. Le conclusioni sono state affidate a Mauro Lusetti, Presidente nazionale di Legacoop.

Di seguito una sintesi delle attività degli altri organi di governo nel 2015.

<i>Organo</i>	<i>Numero incontri</i>	<i>Numero complessivo complessivo Soci partecipanti</i>	<i>Temi discussi</i>
Assemblee autonome	30 (feb.-mar.)	6.463	<ol style="list-style-type: none"><li>1. preventivo 2015: le azioni della cooperativa a tutela dei soci.</li><li>2. 70° anniversario di Unicoop Tirreno.</li></ol>
Assemblee separate	60 (giu. e nov.)	13.835	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Modifiche statutarie.</li><li>2. Emissione di azioni di soci finanziatori ai sensi dell'art. 2526 cod. civ., e adozione del relativo regolamento di cui agli artt. 10 e seguenti dello Statuto sociale.</li><li>3. Approvazione del progetto di fusione mediante incorporazione in Unicoop Tirreno della "Cooperativa Colline Colligiane" con sede in Collesalveti.</li><li>4. Approvazione del bilancio chiuso al 31 dicembre 2014 e deliberazioni relative.</li><li>5. Rinnovo cariche sociali 2015-2018.</li><li>6. Determinazioni delle condizioni economiche applicate agli Amministratori e Sindaci per il triennio 2015-2018.</li></ol>
Consulta delle Presidenze	6	540	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Piano di attività sociali 2015.</li><li>2. Bilancio preventivo e consuntivo.</li><li>3. Scelte politico-strategiche della Cooperativa, politiche commerciali.</li><li>4. Decisioni prese dal CdA in merito alle modifiche statutarie e dei Regolamenti.</li><li>5. Rinnovo del CdA.</li><li>6. Progetti di solidarietà.</li></ol>

## IL PERCORSO VERSO UN NUOVO STATUTO

Dal 4 al 13 novembre si sono svolte le assemblee straordinarie delle Sezioni soci per l'approvazione delle modifiche allo Statuto della Cooperativa in recepimento di norme legislative.

I cambiamenti più importanti dello Statuto sono dovuti all'adeguamento alle normative ex articolo 17 bis del d.L. 91/2014 che riguardano le cooperative a base sociale ampia. Le normative sono finalizzate a una maggiore trasparenza, informazione e partecipazione dei soci e determinano, tra le altre cose, le condizioni di esclusione dei soci cosiddetti "inattivi". Infatti, secondo il nuovo Statuto, il Consiglio di Amministrazione della Cooperativa procederà annualmente all'esclusione del socio che, nel corso dell'esercizio sociale precedente:

- a. non abbia partecipato all'Assemblea ed agli organismi territoriali;
- b. né abbia acquistato beni o servizi;
- c. né abbia intrattenuto con la Cooperativa rapporti finanziari, quale il prestito sociale.

Nel frattempo la Cooperativa ha colto l'opportunità dell'adeguamento normativo anche per rivedere lo Statuto con modifiche formali e integrazioni che lo rendono più attuale. In sintesi nel nuovo Statuto è prevista un'informazione più dettagliata ai soci, soprattutto attraverso il web. Cresce il ruolo degli organismi territoriali dei soci il cui parere diventa obbligatorio per l'approvazione del Bilancio preventivo, per il piano di promozioni e offerte riservate ai soci e per le linee guida delle politiche sociali. Inoltre tra gli scopi perseguiti dalla Cooperativa è stato aggiunto quello che prevede la promozione di azioni unitarie con altre Cooperative, enti e società, per concorrere al continuo miglioramento del sistema distributivo e per realizzare rapporti diretti tra produzione e distribuzione. In più è stato ampliato l'oggetto sociale, al fine di consentire alla Cooperativa l'organizzazione ed erogazione di servizi accessori, come ad esempio la gestione di impianti di distribuzione di carburanti, mentre una espressa previsione riguarda la possibilità di espandere la rete di vendita a insegna Coop anche attraverso la conclusione di accordi di collaborazione con terzi, inclusi quelli di franchising.

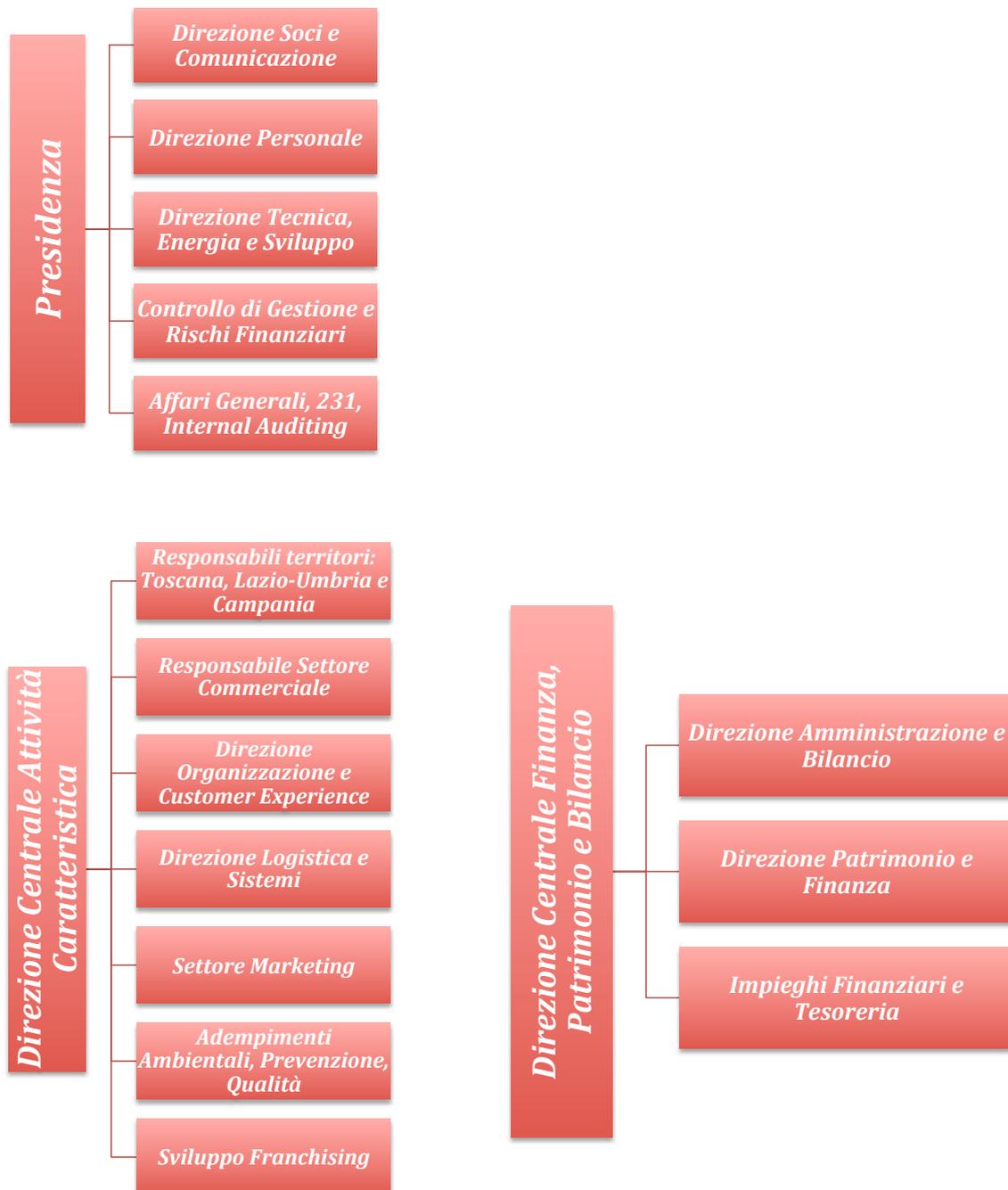
Il percorso si è concluso con l'assemblea generale dei delegati del 24 novembre, durante la quale sono state definitivamente approvate le modifiche. Lo statuto così rinnovato è entrato in vigore il 1° gennaio 2016.

# LA STRUTTURA GESTIONALE



Il modello di governo della Cooperativa racchiude in sé oltre agli organismi e strumenti di attuazione per la partecipazione dei soci alle scelte aziendali, la struttura amministrativa preposta al raggiungimento degli scopi di impresa.

Questa è basata su tre unità principali sotto cui vengono suddivise responsabilità di gestione e operative: la Presidenza, la Direzione Centrale Attività Caratteristica e la Direzione Centrale Finanza, Patrimonio e Bilancio. I Direttori, come da Statuto, vengono nominati dal Consiglio di Amministrazione, diretta espressione della proprietà della Cooperativa, cioè dei soci.



# IL MODELLO ORGANIZZATIVO 231

Il Decreto Legislativo 231/2001 sulla “Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica” riguarda il regime di responsabilità amministrativa a carico delle aziende per alcuni tipi di reato commessi nell’interesse o a vantaggio dell’ente da parte di loro amministratori e dipendenti.

Con l’adozione del Modello di organizzazione gestione e controllo ex D.Lgs. 231/01, Unicoop Tirreno, con le società controllate, ha introdotto regole e procedure di controllo idonee alla prevenzione di comportamenti potenzialmente a rischio, tradotte in uno specifico Codice di Condotta e in appositi Protocolli Generali e Procedure Direzionali. È stato altresì istituito un Organismo di Vigilanza (OdV), deputato al controllo circa il funzionamento, l’efficacia e l’osservanza del modello organizzativo.

Il 29/06/2015 il Consiglio di Amministrazione ha confermato la nomina dei membri uscenti dell’Organismo di Vigilanza, che risulta così composto:

Giuseppe Tabani, Presidente (esterno, membro del CdA)

Francesca Mencuccini, membro interno

Rogeo Stefanini, membro esterno.

Nel corso del 2015 l’Organismo di Vigilanza si è riunito 9 volte.

## ATTIVITÀ DELL’ORGANISMO DI VIGILANZA 2015

Attività di Verifica per l’aggiornamento del Modello\*

1. Vigilanza sull’aggiornamento e sull’osservanza del modello e materiali per il funzionamento dell’ OdV:
  - > Attività di Risk Assessment 231;
  - > Monitoraggio aggiornamento procedure in materia di:
    - Sviluppo;
    - Selezione del Personale;
    - Appalti e Consulenze;
    - Tesoreria Sezioni soci;
    - Elargizioni, sponsorizzazioni e donazioni;
    - Carte di Credito aziendali e rimborsi spese;
    - Settore Affari Generali e Legali;
    - Finanziamenti pubblici.
2. Attività di vigilanza (audit):
  - > Completamento Focus Settore Commerciale;
  - > Verifiche documentali in materia di Igiene Alimentare;
  - > DIA Sanitarie;
  - > Responsabilità da Piano di Autocontrollo;
  - > Procedura Carte di Credito aziendali;
  - > Verifiche rimborsi spese;
  - > Report Sopralluoghi: monitoraggio andamento sopralluoghi effettuati da Enti di Controllo nei punti vendita e Ce.di. del Gruppo Unicoop Tirreno, in termini di statistiche frequenza, gravità e costi, anche allo scopo di valutare efficienza, efficacia e rispetto della procedura;
  - > Focus mirato su un fornitore di servizi di vigilanza a fronte di segnalazione;
  - > Settore Manutenzioni e Impianti;
  - > Attività di indagini a supporto dell’Area Legale;
  - > Procedura Elargizioni, sponsorizzazioni e donazioni;
  - > Consulenze;
  - > Sistemi Informativi.
3. Altre attività:
  - > Creazione check list franchisee per monitoraggio pdv

## Attività Formativa e Informativa

1. Proseguimento dell'attività di razionalizzazione dell'informazione mediante "pillole formative" già erogate nel corso degli anni da parte dell'OdV alle varie funzioni aziendali potenzialmente a rischio 231.
2. Invio di ulteriori 56 "pillole informative", così suddivise:
  - 8 in materia di Adempimenti Ambientali;
  - 2 in materia di Ambiente;
  - 3 in materia di Amministrazione del Personale;
  - 3 in materia di Antiriciclaggio/Autoriciclaggio;
  - 6 in materia di Appalti;
  - 2 in materia di Energia;
  - 11 in materia di Privacy;
  - 3 in materia di Qualità e Igiene Alimentare;
  - 16 in materia di Salute e Sicurezza;
  - 1 in materia di Vendite Sottocosto;
  - 1 in materia di Verifiche Antimafia.
3. Realizzazione di due incontri con l'Area Formazione, finalizzati a fare il punto sulla formazione somministrata nel corso degli anni in materia di D.Lgs. 231/2001, nonché alla predisposizione di un corso di base di formazione a distanza, da somministrare a tutto il personale dipendente.

---

## Relazioni, Strumenti, Linee di Reporting

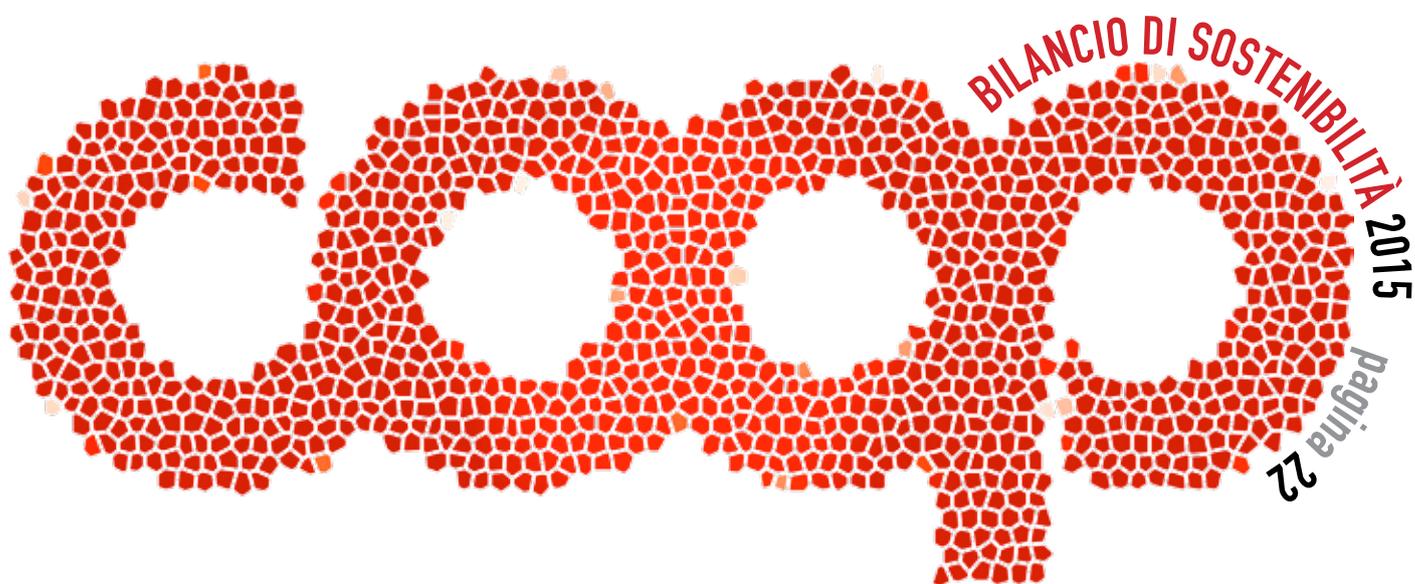
Per meglio rispondere all'esigenza di dotarsi di un'informazione funzionale all'adeguato monitoraggio dei processi ritenuti maggiormente sensibili, l'OdV ha strutturato e realizzato un "Regolamento flussi informativi OdV 231/01" che contiene una serie di indicatori e altre informazioni che devono essere implementate in modo formalizzato (tempi, modalità e contenuti) da parte delle funzioni interessate. Tale Regolamento, una volta approvato, andrà a costituire l'elemento base per una standardizzazione delle attività di monitoraggio dell'OdV.

È inoltre proseguita una serie di incontri con le funzioni aziendali più direttamente interessate alle aree a rischio di reato presupposto ex D. Lgs. 231/01.

\* Dalle attività di verifica condotte nel corso del 2015 non sono comunque stati rinvenuti fatti e/o atti da cui poter evincere l'eventualità di possibili reati presupposto 231.

# PARTE II

# I CAPITALI COOPERATIVI



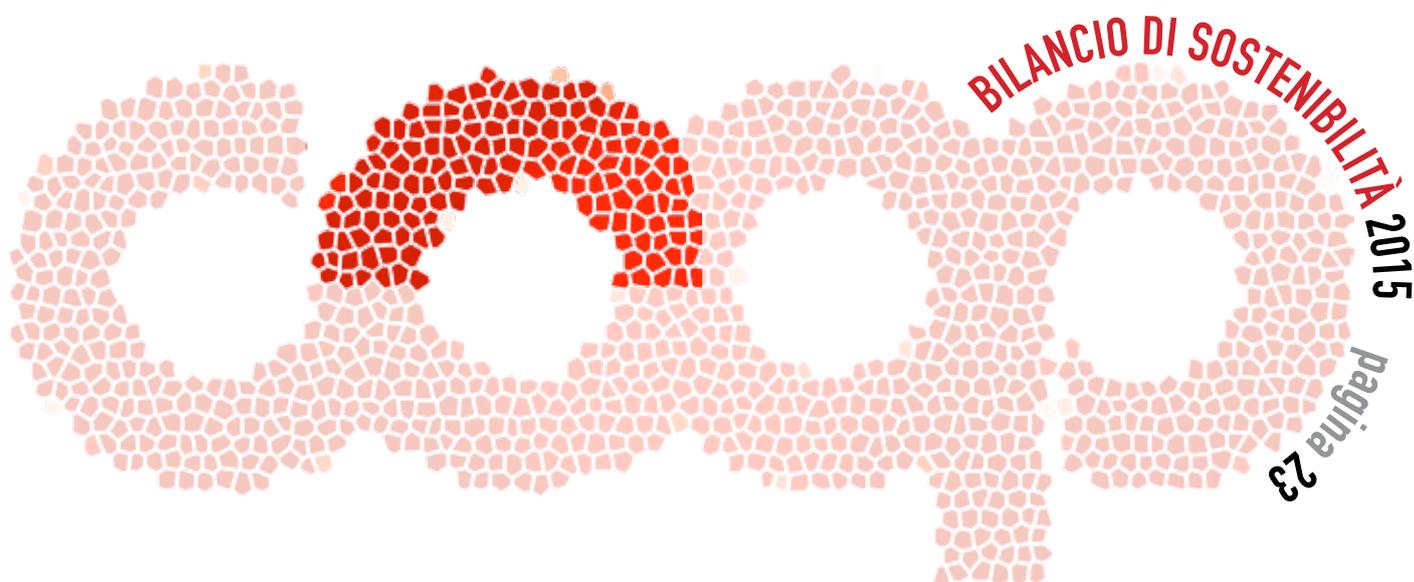
# IL CAPITALE SOCIALE

Il capitale sociale riveste un ruolo primario per Unicoop Tirreno, data la natura stessa dell'impresa cooperativa.

I soci, proprietari e al tempo stesso destinatari e promotori delle attività della Cooperativa, costituiscono un insieme variegato che lega Unicoop Tirreno ai territori in cui questa opera. Ogni socio è un punto di contatto tra Unicoop Tirreno e le comunità di riferimento e vive con la Cooperativa un legame che può avere diversi gradi di intensità ma che in ogni caso, come si è visto nella sezione dedicata al profilo d'impresa, può contare su un sistema articolato di strumenti che garantiscono la rappresentatività della volontà dei soci e ne favoriscono una partecipazione attiva.

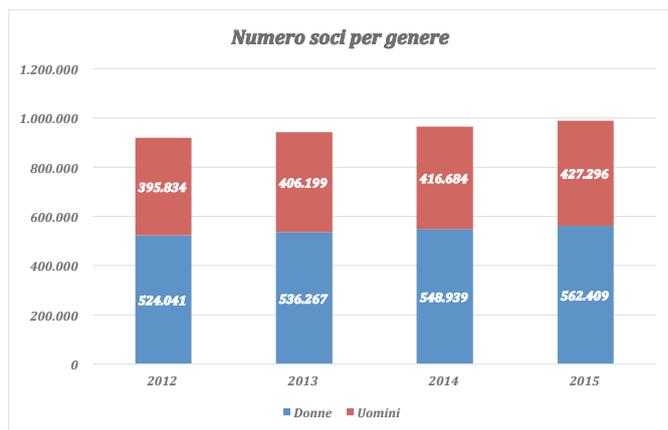
Il capitale sociale, oltre che dal valore derivante dalla comunità dei soci è costituito dalle attività promosse sui territori e dalle reti sociali sviluppate con gli attori chiave delle comunità locali.

Per questo motivo, dopo aver dato una panoramica sulla composizione del corpo sociale e aver approfondito la mutualità prevalente generata dalle vendite ai soci e le attività collegate all'incentivazione dello spirito di previdenza e alla tutela del risparmio, il capitolo si svilupperà rendicontando le iniziative – di solidarietà, di partecipazione, di informazione e formazione e di educazione al consumo – attivate specificatamente per e con i soci, per i soci dalla struttura organizzativa della Cooperativa, o più diffusamente per le comunità e per la società.

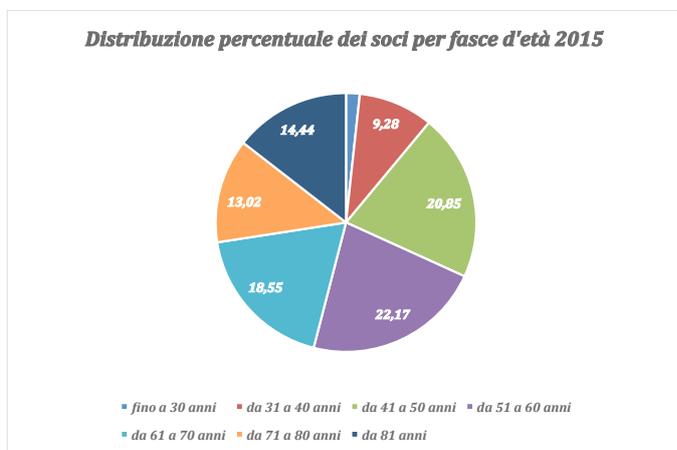


# IL CORPO SOCIALE

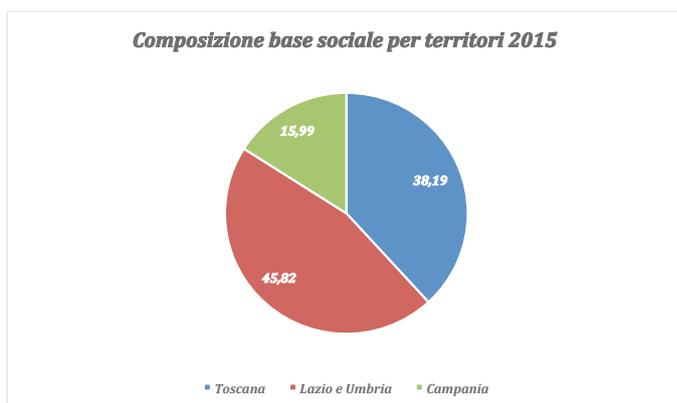
Il corpo sociale di Unicoop Tirreno risultava composto, nel 2015, da 989.705 persone, di cui il 56,8% donne.



A seguire una rappresentazione grafica della distribuzione per fasce di età della base sociale.



Con riferimento ai territori, la Toscana conta 377.933 soci, di cui 225.985 donne; Lazio e Umbria 453.525 soci, di cui 264.239 donne; e la Campania 158.247 soci, di cui 72.185 donne.



# LA MUTUALITÀ PREVALENTE



Unicoop Tirreno persegue la funzione sociale, lo scopo e i principi mutualistici previsti dall'articolo 45 della Costituzione, in particolare nei confronti dei propri soci, in quanto cooperativa a mutualità prevalente. Proprio assolvendo allo scopo di mutualità, la Cooperativa procura ai soci beni e merci di qualità, a prezzi e condizioni vantaggiose. Nel 2015 la percentuale di prevalenza, ossia la percentuale dei ricavi realizzati dalle vendite dei beni e dalle prestazioni di servizio verso i soci realizzati dalla Cooperativa, è stata pari al 65,99 % del totale, superando ampiamente il 50% richiesto dall'articolo 2513 del Codice Civile per conseguire la condizione di cooperativa a mutualità prevalente. Per il 2015 si conferma il trend di crescita della percentuale di fatturato realizzato con i soci. Sul totale complessivo delle vendite del gruppo (al dettaglio e al lordo dell'Iva) di 1.002.246.578 euro, il 73,1% deriva dalle vendite ai soci.



La tabella seguente riporta il dettaglio territoriale.

## ARTICOLAZIONE TERRITORIALE DELLE VENDITE AI SOCI SUL TOTALE

	Toscana	Lazio e Umbria	Campania*	totale
Venduto ai soci (€)	400.481.133	297.262.005	34.455.908	732.199.046
% sul totale venduto	73,8	73,4	63,1	73,1

\*tramite Ipercoop Tirreno

Considerando poi le vendite promozionali riservate ai soci, si registra un aumento in valore percentuale nel 2015 rispetto al biennio precedente, come da tabella:

	Vendite promozionali (€)	di cui a soci	vendite promozionali ai soci (%)
2013	310.906.609	215.889.186	69,4
2014	294.955.539	212.171.608	71,9
2015	258.163.321	188.763.458	73,1

Le offerte dedicate esclusivamente ai soci hanno sviluppato oltre 36 milioni di vendite con uno sconto medio superiore al 30% per un risparmio di oltre 10 milioni di Euro. L'innovativa formula dello Scegli Tu, che permette di accumulare buoni sconto per 15 giorni per poi spenderli nei 15 giorni successivi su un articolo a scelta all'interno di un paniere di beni, è stata proposta per ben sei volte durante il 2015, due sul Prodotto a Marchio e quattro sulle Grandi Marche. Inoltre a febbraio un'iniziativa commerciale dedicata ai soci è stata connessa al 70° compleanno di Unicoop Tirreno. Acquistando due prodotti a marchio Coop tra i 70 inseriti nella promozione - alimentari a largo consumo segnalati con il logo del 70° - si poteva usufruire di uno sconto del 70% sul secondo prodotto acquistato. Il valore totale del venduto legato a questa promozione ammonta a 4.399.632,91 Euro. Infine il valore totale degli sconti sulla spesa ottenuti dai soci con la trasformazione dei Punti Fidelity è stato nel 2015 pari a 4,681 milioni di euro.

# IL PRESTITO SOCIALE E LA TUTELA DEL RISPARMIO

Con 112 sportelli finanziari attivi, Unicoop Tirreno assicura ai propri soci l'erogazione del servizio di prestito sociale, in linea con l'articolo 3 lettera C dello Statuto: tra gli scopi della Cooperativa è infatti previsto lo stimolo allo spirito di previdenza e di risparmio dei soci. Il socio, aderendo al Prestito Sociale, a fronte di un vantaggio economico sostiene lo sviluppo della Cooperativa, che investe le somme prestate nel pieno rispetto del Regolamento e utilizzando criteri di massima prudenza. Nel 2015 erano 21 i punti vendita coperti dai servizi finanziari.

Il numero dei prestatori si è attestato a 122.309 soci, 702 in meno rispetto al 2014.

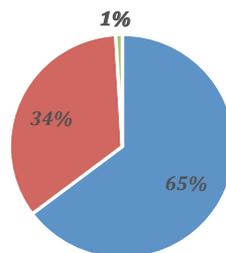
La tabella seguente illustra la ripartizione territoriale dei soci prestatori nell'ultimo triennio.

## NUMERO DEI SOCI PRESTATORI

	<i>Toscana</i>	<i>Lazio e Umbria</i>	<i>Campania</i>
2013	79.237	40.421	1.617
2014	79.879	41.400	1.732
2015	79.178	41.361	1.770

L'ammontare del prestito sociale per il 2014 risulta essere di 1.091.922.528 € il 7,78% in meno rispetto al 2014. Il grafico sintetizza la distribuzione territoriale dell'ammontare del prestito sociale, invariata rispetto allo scorso anno.

### Percentuale per territori dell'ammontare del prestito sociale



■ Toscana ■ Lazio e Umbria ■ Campania

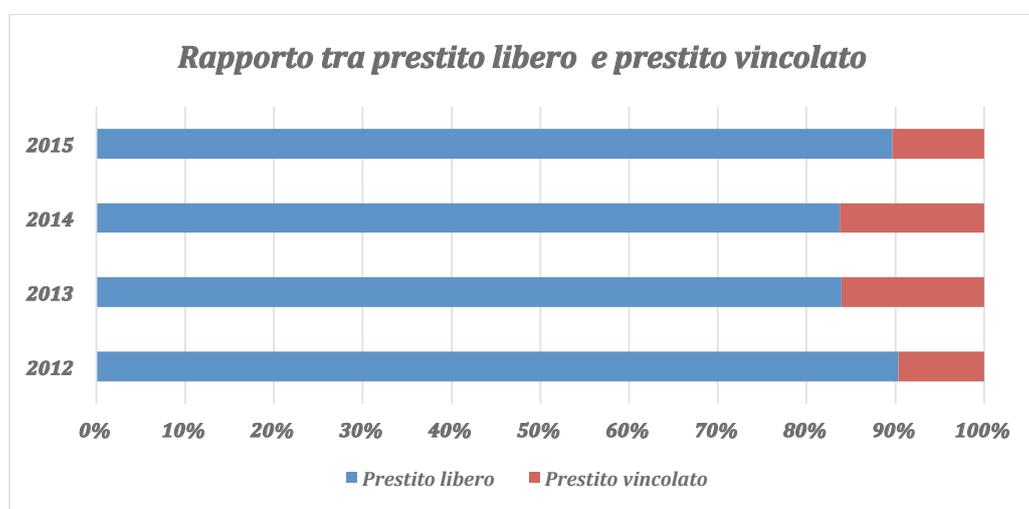
# IL PRESTITO SOCIALE E LA TUTELA DEL RISPARMIO

Il valore medio del prestito nei diversi territori è stato in Toscana, Lazio e Umbria e Campania rispettivamente uguale a 8.926, 9.062 e 5.857 euro.

Il valore complessivo degli interessi lordi distribuiti ai soci attraverso il prestito sociale è stato per il 2015 di euro 10.221.450,38, con una remunerazione media del prestito dell'1,03%.

Nel corso degli anni 2012, 2013 e 2014 sono state effettuate 3 emissioni di prestito vincolato, mentre nel 2015 a seguito di politiche di contenimento del prestito sociale non si è provveduto a ripetere tale iniziativa. Al 31 dicembre 2015 residuavano 113.147.000 euro di prestito vincolato in scadenza nell'esercizio successivo.

	<i>Prestito libero</i>	<i>Prestito vincolato</i>
2012	1.052.468.220	112.959.000
2013	977.411.902	187.030.000
2014	991.213.011	192.861.000
2015	978.775.527,78	113.147.000



# LE INIZIATIVE PROMOSSE

Oltre che con la sua attività commerciale, la Cooperativa esplica la propria missione aziendale anche attraverso una serie di iniziative promosse nei territori di riferimento, gestite direttamente dalla sede centrale o attraverso le Sezioni Soci. Nel 2015 sono state 1.220 le iniziative promosse, 641 in Toscana, 522 in Lazio e Umbria e 57 in Campania. Di seguito una sintetica classificazione delle iniziative attivate nel 2015, per più dell'85% rivolte a soci e consumatori.

<i>Tipologia iniziative</i>	<i>Numero iniziative nel 2015</i>	<i>Esempi di attività tipiche</i>
Compartecipazione	598	Attività ludico-culturali
Partecipazione	425	Assemblee, test approvato dai soci, convenzioni
Informazione	129	Visite a fornitori, iniziative legate alle campagne nazionali attivate o ai libri
Raccolta fondi	50	Promozione di progetti inseriti nel catalogo <i>fidelity</i> o legate al <i>Buon fine</i>
Formazione	18	Iniziative di formazione per adulti, incontri formativi

Da un punto di vista territoriale, viene di seguito proposta una ripartizione delle iniziative e attività promosse:

	<i>Toscana</i>	<i>Lazio e Umbria</i>	<i>Campania</i>	<i>totale</i>
Partecipazione	236	175	14	425
Raccolta fondi	29	16	5	50
Informazione	46	75	8	129
Formazione	10	6	2	18
Compartecipazione	320	250	28	598
<b>totale</b>	<b>641</b>	<b>522</b>	<b>57</b>	<b>1.220</b>

Prerogativa dei soci sono anche le convenzioni, 48 quelle attivate nel 2015, che permettono di accedere a prezzi vantaggiosi a corsi, servizi, percorsi di benessere, sport e salute, itinerari turistici e naturalistici, spettacoli teatrali.

Nel 2015 Unicoop Tirreno ha inoltre erogato - sotto forma di sponsorizzazioni, liberalità o buoni sconto - €18.942,00, a sostegno di scuole, centri sociali, comitati e associazioni del territorio che hanno uno scopo sociale coerente con i fini perseguiti dalla Cooperativa.

## LIBERALITÀ E SPONSORIZZAZIONI EMESSE

2013	277.801 euro
2014	279.314 euro
2015	218.942 euro

Di seguito vengono brevemente descritte alcune iniziative promosse nel corso del 2015.

## **LO SPORTELLO DEL CONSUMATORE**

L'iniziativa, realizzata in collaborazione con il *Movimento Consumatori Toscana*, ha lo scopo di promuovere la cultura del consumo responsabile e la tutela dei diritti del consumatore, mettendo a disposizione dei soci una consulenza legale per questioni relative a servizi, assicurazioni, banche, energia, telefonia, trasporti e turismo. Il servizio è stato esteso nel marzo 2015 al punto vendita di Piombino Salivoli.

## **GIORNATA DELLA MEMORIA E DELL'IMPEGNO IN RICORDO DELLE VITTIME DELLE MAFIE**

Un'importante collaborazione di Unicoop Tirreno è quella con l'associazione *Libera*, che parte dalla vendita di prodotti di alta qualità a marchio Libera Terra, provenienti dalle cooperative che lavorano nelle terre confiscate alle mafie. Nel corso del 2015, il venduto sui prodotti Libera Terra ammonta a 653.823 euro, in deciso aumento rispetto al 2014. Anche nel 2015 Unicoop Tirreno ha partecipato alla *Giornata della Memoria e dell'Impegno in ricordo delle vittime delle mafie*, che si è svolta a Bologna il 21 marzo.

## **L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE RIVOLTA A SOCI E CONSUMATORI**

Anche per il 2015 è stato inserito nella programmazione dei Comitati Soci il progetto di *Educazione al Consumo Consapevole* rivolto a soci e consumatori, con incontri informativi sugli stili di vita, la sostenibilità ambientale, il cibo e il territorio a cui hanno partecipato oltre 2.000 persone.

Particolarmente interessante è stata la collaborazione con i medici di base per l'organizzazione di incontri sugli stili di vita, che oltretutto ha permesso alla Cooperativa di valorizzare alcune linee di prodotti quali *ViviVerde*, *Bene.sì*, *Gluten Free*.

Sono state inoltre organizzate iniziative con i soci nei punti vendita a supporto della comunicazione del progetto *Vicino a noi* e incontri sul tema del contenimento degli sprechi.

# COOPSTARTUP UNICOOP TIRRENO



In occasione del settantesimo anno di attività, Unicoop Tirreno ha promosso il progetto *Coopstartup Unicoop Tirreno*, sviluppato insieme a *Coopfond* allo scopo di favorire l'incremento dell'occupazione giovanile tramite la creazione di imprese cooperative.

**Il 2015 ha segnato una tappa importante nella vita di Unicoop Tirreno. Com'è nata l'idea di festeggiare il 70° compleanno della Cooperativa promuovendo il bando *Coopstartup*?**

Quando abbiamo dovuto decidere quale fosse il modo migliore di utilizzare le risorse – sebbene contenute – che intendevamo destinare a un appuntamento così importante, abbiamo cercato un progetto che fosse non tanto celebrativo, quanto piuttosto finalizzato a dimostrare come anche dopo settant'anni il valore delle cooperative possa essere ancora attuale. Abbiamo scelto di legare il passato e il presente della Cooperativa al futuro, rivolgendo lo sguardo alle nuove generazioni.

**In cosa consiste esattamente *Coopstartup Unicoop Tirreno*?**

È un programma di formazione, tutoraggio, accompagnamento e accelerazione di nuove imprese cooperative sviluppato insieme a *Coopfond*, il fondo mutualistico di *Legacoop*, il cui ruolo è stato fondamentale perché può vantare una certa esperienza sulle startup. Il bando si rivolgeva a gruppi di almeno tre persone, in maggioranza di età inferiore a 35 anni, che intendevano costituire nei territori in cui opera Unicoop Tirreno un'impresa cooperativa. L'obiettivo del bando era infatti quello di accompagnare lo sviluppo di idee imprenditoriali capaci di apportare benefici alle comunità locali e ai territori in termini di aumento dell'occupazione e della produttività. Era aperto l'accesso anche a cooperative costituite nel 2015, sempre se composte in maggioranza da persone di età inferiore ai 35 anni. Per ciascuno dei cinque progetti vincitori era previsto un contributo pari a 15.000 euro a fondo perduto (10.000 da Unicoop Tirreno, 5.000 da *Coopfond*), l'accompagnamento post startup nei 36 mesi successivi alla costituzione in impresa e la possibilità di accedere a un finanziamento fino a un massimo di 150.000 euro da parte di *Coopfond*.

**Il bando è stato pubblicato il primo maggio, immagino che la scelta della data non sia stata casuale...**

Non lo è stata, effettivamente. La preoccupazione per i numeri importanti della disoccupazione giovanile è stata proprio una delle leve che ci ha spinto a guardare al futuro più che al passato e a cercare la collaborazione del mondo della formazione. Oltre a *Legacoop* Toscana, Lazio, Umbria, Campania, sono stati partner del progetto l'Università "Roma Tre", l'Università della "Tuscia", la Scuola Superiore "Sant'Anna" di Pisa e la Fondazione Idis - Città della Scienza.

**Le adesioni sono state numerose?**

Sono andate oltre le nostre aspettative. Abbiamo ricevuto 304 iscrizioni, con un coinvolgimento iniziale di oltre 700 persone. 138 progetti sono stati ammessi alla prima selezione, avendo i proponenti completato regolarmente l'iscrizione e consegnato la documentazione richiesta. Tali numeri sono stati il risultato di un lavoro di promozione attento e capillare, svolto anche grazie al sostegno dei partner del progetto, che hanno messo a disposizione le loro strutture. Siamo andati a cercare i giovani nei luoghi che frequentano. Abbiamo organizzato degli incontri per presentare il progetto direttamente nelle sedi delle università, coinvolgendo gli iscritti ai corsi di laurea e ai master. Siamo inoltre stati presenti alle iniziative di *Generazioni*, il coordinamento dei giovani Under 40 che operano nelle cooperative e nella struttura associativa e di sistema di *Legacoop*, presente sia in Lazio che in Toscana. Di fatto la promozione ha avuto successo anche perché abbiamo potuto contare, sul territorio, su una rete di soggetti con i quali abbiamo rapporti consolidati. Soprattutto a Roma ci siamo avvalsi, nei diversi municipi, delle numerose associazioni con le quali abbiamo relazioni.

**Intervista a  
Massimo Favilli,  
Direttore soci e  
comunicazione di  
Unicoop Tirreno.**

La promozione verso pubblici inconsueti, oltre che un'opportunità per far conoscere il progetto, ha rappresentato l'occasione per rendersi conto di come l'impresa cooperativa non sia poi tanto nota. Il feedback è stato positivo perché nelle giornate di promozione e poi in quelle di formazione è emerso un grande interesse tra i giovani verso la forma di impresa cooperativa.

### Quali criteri hanno guidato la commissione nel selezionare i vincitori?

Sono state privilegiate idee imprenditoriali che prevedessero l'introduzione di innovazioni tecnologiche, organizzative o sociali, con particolare riferimento agli ambiti considerati prioritari dall'Unione Europea per incoraggiare percorsi di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. I componenti della commissione provenivano dal mondo accademico e imprenditoriale e hanno valutato sia l'originalità della proposta, sia la sua fattibilità e sostenibilità economica. La commissione ha dovuto trovare un equilibrio tra questi due criteri: visto l'alto tasso di mortalità delle *startup* tener conto della concretezza del progetto era fondamentale. In generale la qualità dei progetti presentati è stata piuttosto alta, tanto che abbiamo deciso di assegnare dei primi speciali, uno dei quali intitolato a un collega prematuramente scomparso.



## LE FASI DEL PROGETTO

Publicazione del bando	1° maggio 2015
Promozione	Da maggio a luglio, sul web e in collaborazione con tutti i partner, che hanno attivato sul territorio una rete di eventi e incontri per presentare il progetto ai possibili destinatari.
Formazione	Per tutti gli iscritti al bando accesso gratuito a un programma di formazione finalizzato alla costituzione di startup cooperative attraverso una piattaforma di e-learning.
Prima valutazione	Settembre - 138 progetti sono stati ammessi alla prima selezione, avendo completato regolarmente l'iscrizione e consegnato la documentazione richiesta. Tra questi la Commissione di Valutazione ne ha selezionati 30.
Incubazione	Ottobre 2015 - gennaio 2016 Per i 30 progetti selezionati, percorso finalizzato a trasformare l'idea iniziale in progetto d'impresa, attraverso l'affiancamento di un tutor e la partecipazione a un corso di formazione manageriale in aula. Stesura del business plan.
Selezione e premiazione	Il 2 marzo 2016 sono stati premiati i 5 soggetti scelti tra i 26 che avevano completato il percorso con la consegna del business plan. La qualità complessiva dei progetti presentati ha spinto all'assegnazione di ulteriori tre premi speciali. Il riconoscimento per ciascuno dei vincitori è stato in questo caso di 10.000 euro a fondo perduto, concessi per metà da Unicoop Tirreno e per metà da <i>Coopfond</i> .

## I VINCITORI (TUTTI PRIMI CLASSIFICATI)

- > **Gruppo Erse** - Servizi di monitoraggio ambientale (Toscana)
- > **Virginia** - Linea di abbigliamento maschile per donne (Lazio)
- > **TripTalent** - Piattaforma web-based che aiuta i viaggiatori a costruire itinerari personalizzati (Campania)
- > **Multicoopter** - Servizi di videoriprese con uso di droni per aziende e per la promozione del territorio (Umbria)
- > **Tobilì Cucina in movimento** - Servizi di catering etnico (Campania)

## I PREMI SPECIALI

- > **Vascitour** - Vendita di brevi periodi di vacanza esperienziale a Napoli nei luoghi non contemplati dai classici itinerari turistici (Campania)
- > **Urban Trees Management** - Recupero di zone degradate urbane e periurbane attraverso la realizzazione di aree verdi boschive seminaturali senza bisogno di manutenzione (Lazio)
- > **Snack Amiata** - Produzione di barrette proteiche e bevanda analcolica a base di farina di castagne (Toscana)

# LE PRINCIPALI INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ



La Cooperativa è basata sui principi dell'aiuto reciproco e della solidarietà, e con questo spirito promuove importanti iniziative a favore delle comunità e delle associazioni locali nei territori di riferimento, che si agguinano a quelle di solidarietà internazionale.

## **BUON FINE**

È il caso del progetto Buon Fine, basato normativamente sulla Legge 155/2003, detta del Buon Samaritano, che ha come scopo principale il non spreco di merci invendibili per motivi commerciali (ma perfettamente commestibili) e la soddisfazione delle richieste di sostegno da parte di chi opera nel territorio, a favore delle fasce più deboli della popolazione. Il costante impegno delle associazioni locali, con cui Unicoop Tirreno è fortemente impegnata a fare rete, stimola la buona riuscita di un progetto importante anche dal punto di vista ambientale, per una decisa riduzione degli sprechi (quindi dei rifiuti).

Il Buon Fine è un progetto che prevede un importante lavoro di rete tra attori territoriali, così come di seguito specificato:

<b><i>Sede centrale UT</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Predisporre le convenzioni con le associazioni</i></li><li>• <i>Registra complessivamente i dati su quantità e valore della merce donata</i></li><li>• <i>Calcola la quantità di rifiuti prodotti in meno grazie alle donazioni effettuate</i></li></ul>
<b><i>Sezioni Soci</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Indicano le associazioni beneficiarie</i></li><li>• <i>Svolgono controlli sulla corretta applicazione degli accordi</i></li></ul>
<b><i>Negozi e magazzini</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Selezionano e preparano la merce da donare</i></li><li>• <i>Predispongono i documenti fiscali e amministrativi</i></li><li>• <i>Si interfacciano con i delegati delle associazioni</i></li></ul>
<b><i>Associazioni</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Si impegnano ad utilizzare i beni ricevuti in conformità con le proprie finalità</i></li><li>• <i>Rendicontano sui beneficiari finali del progetto</i></li><li>• <i>Provvedono all'ideale trasporto delle merci</i></li></ul>
<b><i>Comuni</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Fungono da garanti istituzionali del percorso</i></li><li>• <i>Contribuiscono ad individuare le associazioni sul territorio</i></li></ul>

Nel corso del 2015 sono state donate merci da 91 punti vendita, per un valore totale di 3,1 milioni di Euro (vedi se c'è il dato più preciso) l'equivalente di 620.000 pasti.

## **PANE QUOTIDIANO**

Sabato 16 maggio 2015, per il quinto anno consecutivo è stata organizzata la raccolta alimentare Pane Quotidiano, un'iniziativa promossa dalle Sezioni Soci in collaborazione con circa 70 associazioni locali di volontariato. 20 negozi si sono aggiunti a quelli interessati dall'iniziativa nel 2015, portando il totale a 95 punti vendita, per oltre 68 tonnellate di prodotti raccolti (erano 55 nel 2014) tra generi alimentari confezionati e articoli per l'infanzia.

# LE PRINCIPALI INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ



## AUSILIO PER LA SPESA

Il servizio Ausilio, attivo nel 2015 in 13 punti vendita, grazie a 221 volontari permette di consegnare gratuitamente la spesa a domicilio alle persone in difficoltà. Nel corso del 2015 sono stati 228 gli utenti che hanno usufruito del servizio, per un totale di 7.611 spese consegnate.

## BASTA UN GESTO

Sotto tale marchio sono ricompresi i tre progetti di solidarietà internazionale inseriti nel catalogo punti fedeltà:

- > **coopxtogovvanda**, in collaborazione con il Movimento Shalom, per la realizzazione di un centro culturale con aule di formazione per scuole di mestieri e avviamento al lavoro alla periferia della capitale del Togo, Lomé;
- > **Cuore di Coop**, sul sostegno a distanza dei bambini, in collaborazione con Avsi, per consentire loro una scolarizzazione adeguata e in certi casi addirittura il sostentamento primario;
- > **Progetto Migranti**, in collaborazione con Emergency, per la gestione di un poliambulatorio a Palermo che presta assistenza sanitaria non solo ai migranti ma anche ai cittadini disagiati bisognosi di cure mediche.

Sul catalogo 2015-16 sono stati donati 2.533.595 punti, 299.665 in più rispetto all'anno precedente, con incremento di 1.666 soci donatori. Il valore dei punti dei soci destinati alla solidarietà viene raddoppiato dalla Cooperativa. Per esempio, se 500 punti equivalgono a 5 euro, la Cooperativa ne aggiunge altrettanti, per un totale di 10 euro. Con tale modalità il contributo raccolto è stato di 50.672 euro. A questo si aggiungono: 6.991 euro dalle iniziative di raccolta fondi organizzate dai soci, 6.998 di contributo dei dipendenti, 2.150 di donazioni natalizie da parte dei fornitori, 3.668 dalla vendita di addobbi natalizi *Seletti* per Avsi.

Il totale dei fondi raccolti, che ammonta a 70.479 euro, è destinato a finanziare il progetto *coopxtogovvanda* per 20.000 euro, *Cuore di Coop* per 30.479 e il *Progetto Migranti* per 20.000.

## ALTRE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE

Nel 2015 Unicoop Tirreno ha partecipato alla raccolta fondi delle Coop del Distretto Tirrenico in favore delle popolazioni del Nepal colpite dai terremoti del 25 aprile e 12 maggio. Il contributo concesso dalle cooperative, complessivamente 50.000 euro di cui 12.000 da parte di Unicoop Tirreno, è stato utilizzato in collaborazione con Oxfam per un intervento di prima emergenza destinato a 530 famiglie, ovvero circa 3.500 persone, fornendo kit igienico sanitari, ripari e servizi igienici di prima emergenza.

Da segnalare, infine, l'impegno pari nel 2015 a 10.000 euro in favore del *Progetto Matteo*, nato per volontà di Unicoop Tirreno e *Shalom Italia* e dichiarato formalmente concluso nel 2011. A causa della drammatica situazione di instabilità politico-sociale in Burkina Faso, dovuta alla congiuntura internazionale, è fortemente diminuita l'attrattività turistica della zona e con essa la capacità di reperimento autonomo di risorse finanziarie di *Casa Matteo*. Pertanto è stato necessario prevedere un nuovo intervento economico a sostegno della struttura.

# I RAPPORTI CON IL MONDO DELLA SCUOLA

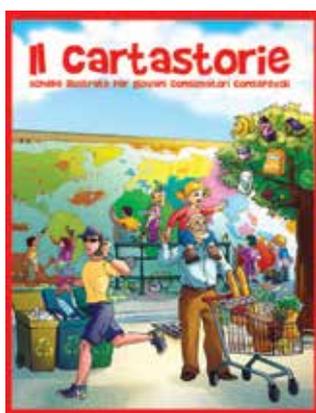
Nello Statuto della Cooperativa viene esplicitamente richiamata l'importante relazione che Unicoop Tirreno può stabilire col mondo della Scuola, alla quale assicurare il suo contributo per migliorarne le condizioni materiali, morali e culturali.

La principale attività con cui questa missione viene esplicitata è l'*Educazione al Consumo Consapevole*. La nuova organizzazione della Direzione soci avviata nel 2015 ha previsto un presidio territoriale più capillare e continuo, il che ha determinato un maggiore coinvolgimento e interesse da parte dei soci dei comitati per il Progetto di Educazione al Consumo Consapevole dedicato alle Scuole. Nell'a.s. 2014-15 le attività di ECC hanno coinvolto 32.354 bambini e ragazzi e 1.788 docenti. Complessivamente le classi incontrate dagli educatori Coop nel corso dell'anno scolastico sono state 1.639. L'incremento rispetto al 2014, utile a intensificare il presidio territoriale, è stato in parte dovuto al maggiore coinvolgimento delle classi secondarie di secondo grado. Sono stati inoltre organizzati 16 incontri per gruppi di genitori e docenti.

Per quanto riguarda i contenuti delle attività, sono stati pienamente implementati i nuovi modelli sperimentati durante l'anno precedente:

**Il Cartastorie**, storie illustrate per giovani consumatori consapevoli, con un totale di 114 classi coinvolte;

**Kitchen**: cibi e prodotti in viaggio, con 256 classi coinvolte.



**IL CARTASTORIE** Rivolto ai ragazzi della scuola primaria (a partire dalla terza classe) e secondaria di primo grado il nuovo strumento educativo di Unicoop Tirreno, "Il Cartastorie" (Barbagianni editore), è un kit composto da 40 schede illustrate e da un dvd con immagini da proiettare su lavagna interattiva multimediale. Con i video tutorial i docenti possono continuare a lavorare in classe sui temi del consumo anche in autonomia, a seguito dell'incontro formativo con l'educatore Coop. Ogni scheda permette di condurre una riflessione sul complesso mondo dei consumi e della cittadinanza responsabile e di raccontare e inventare storie a partire dalle situazioni e dai dettagli rappresentati, in modo da cogliere il senso delle cose, di trasmetterlo e dividerlo. Lo strumento valorizza il metodo della narrazione e della produzione di storie, ricorrendo al linguaggio delle immagini, per promuovere l'autonomia, la libertà d'espressione e lo spirito critico nel delicato processo di costruzione dell'identità giovanile, perché crescano consumatori critici e cittadini consapevoli.

Entrambi i laboratori sono stati anche al centro di eventi territoriali realizzati in collaborazione con biblioteche e amministrazioni comunali, mentre Explora - Il museo dei bambini di Roma e Città della Scienza a Napoli hanno ospitato il laboratorio "Kitchen: un posto a tavola è un posto nel pianeta" a contenuto e progettazione Coop.

La collaborazione con poli scientifici e museali d'eccellenza ha riguardato anche la formazione degli operatori delle due strutture e la presentazione pubblica dei laboratori ai docenti del territorio durante gli open day.

# I RAPPORTI CON IL MONDO DELLA SCUOLA



**IL PROGETTO KITCHEN** nasce dalla consulenza del pedagogo Piero Sacchetto ed è rivolto alle scuole primarie e secondarie di primo e secondo grado. Una struttura mobile da ospitare all'interno della scuola propone laboratori di approccio sensoriale agli alimenti ed esperienze relazionali intorno al cibo. I ragazzi sono stimolati a chiedersi da dove viene il cibo e com'è fatto e comprendono che dietro a ogni alimento c'è una storia e ci sono delle scelte da cui può dipendere il futuro del pianeta.

Nell'ambito dei progetti di alternanza scuola lavoro, sei classi di scuola superiore hanno fatto visita alla sede di Unicoop Tirreno. È stato inoltre sperimentato un progetto con un istituto secondario di secondo grado in sinergia con il settore commerciale del territorio toscano. Sono stati in tutto 41 i progetti territoriali realizzati in collaborazione con comuni, asl e associazioni nel 2015.

Le attività di educazione al consumo della Cooperativa sono state oggetto di testimonianza al Convegno nazionale degli utenti e consumatori (CNCU) avente per oggetto "Cibo: educazione, politica, cultura", promosso dal Ministero per lo sviluppo economico e tenutosi a Rimini nel novembre 2015

# LA COMUNICAZIONE

Per il 70° anniversario della Cooperativa è stato creato un logo, utilizzato su tutti i materiali istituzionali, è stato prodotto un filmato al quale si è data ampia diffusione e sono state accompagnate le varie iniziative, dal concorso *Coopstartup Unicoop Tirreno* allo spettacolo organizzato per i soci. A sostegno del profilo istituzionale della cooperativa e d'intesa con il settore commerciale e il marketing, i messaggi fondamentali, reiterati sia nei punti di vendita che all'esterno, sono stati la convenienza quotidiana e la scelta dello stretto legame con il territorio e i produttori locali. Si è rafforzato il legame con i produttori del *Vicino a noi*, per valorizzare l'offerta commerciale legata al territorio e alle tradizioni gastronomiche locali, attraverso il racconto anche fotografico dei prodotti nei punti vendita.

La comunicazione a supporto delle iniziative sociali, oltre che ad accompagnare i numerosi appuntamenti sul territorio organizzati dalle sezioni soci, si è concentrata sulla valorizzazione degli eventi più importanti, come quello della raccolta alimentare *Pane quotidiano*. È stata inoltre costruita una comunicazione dettagliata per ciascuna sezione soci sul progetto *Cuore di Coop*, che specifica il numero dei bambini aiutati con il sostegno a distanza e racconta le loro storie.

Il risultato più rilevante del 2015 è stato la realizzazione del nuovo portale *web* della Cooperativa, che ha permesso di superare una presenza frammentata in diversi siti, dal portale nazionale a siti specificamente dedicati a temi o a servizi, concentrando in un unico ambiente web tutte le comunicazioni relative ai punti vendita, alle iniziative di mutualità e di solidarietà. Il portale permette di collegare il proprio profilo utente a uno specifico punto vendita e di essere informati sulle iniziative commerciali e sociali del territorio di riferimento. Anche sul nuovo portale, divenuto operativo a dicembre, è stata implementata la sezione relativa al *Vicino a noi*, ricca di contenuti facilmente consultabili perché catalogati per categorie (dal vino ai formaggi, senza trascurare gli eventi per conoscere prodotti e produttori). Il portale è fortemente integrato con i *social network*; per questo, oltre a favorire la permeabilità tra i diversi ambienti, è stato iniziato un lavoro di ridefinizione della presenza sui social, che comprende anche una migliore organizzazione dei gruppi di soci attivi.



# IL CAPITALE UMANO

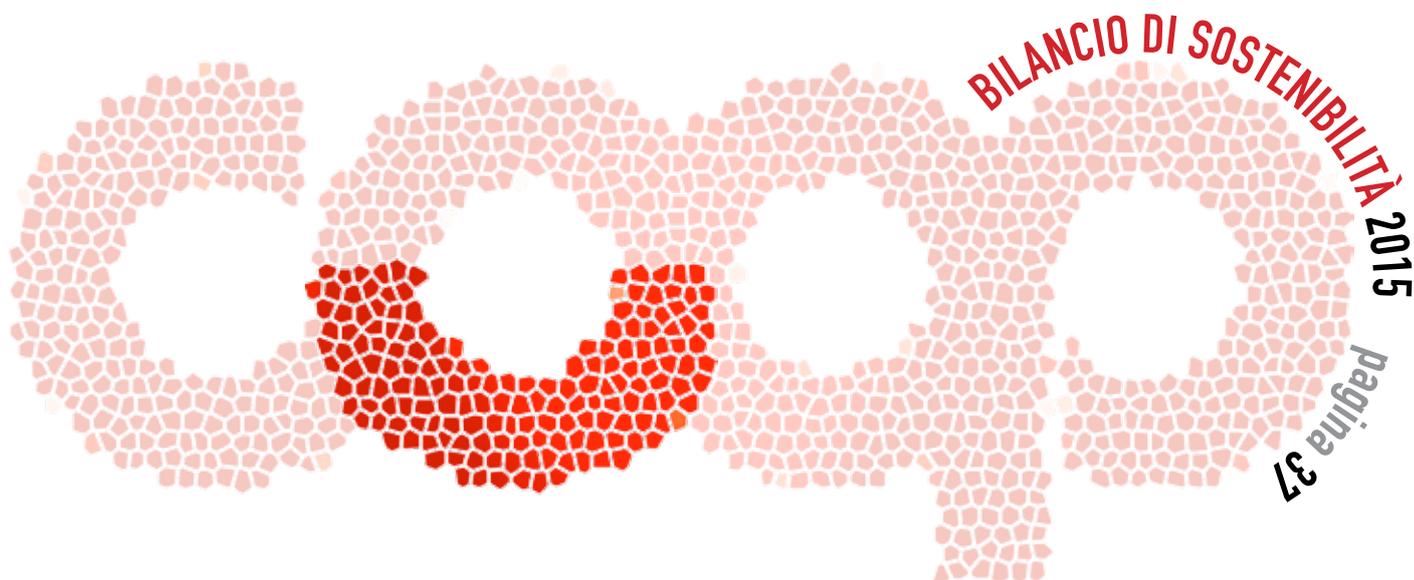
Le persone che lavorano in Unicoop Tirreno rappresentano la principale risorsa su cui la Cooperativa ritiene di dover investire per costruire il proprio futuro.

Nonostante il 2015 sia stato un anno caratterizzato da numerosi cambiamenti organizzativi che hanno reso particolarmente complessa l'attività di gestione delle risorse umane, a causa dell'attivazione di un numero significativo di procedure straordinarie, la Cooperativa ha confermato un impegno significativo non solo a garantire le migliori condizioni di lavoro ma anche ad accrescere e sviluppare il patrimonio di competenze dei propri lavoratori, attraverso percorsi formativi e processi aziendali specifici volti alla valorizzazione delle risorse umane.

Con questi obiettivi, nel corso del 2015, oltre ad una ridefinizione della direzione del personale, che tra le altre cose ha previsto la creazione di una struttura "territoriale" con funzioni d'interlocuzione e affiancamento dell'attività caratteristica sui temi di gestione, formazione, crescita e sviluppo delle persone, sono stati realizzati importanti investimenti volti ad ammodernare, riorganizzare, sistematizzare l'infrastruttura a supporto della gestione delle risorse umane con ricadute dirette a beneficio dei lavoratori in termini di semplificazione e trasparenza dei processi.

È stato inoltre confermato l'impegno della Cooperativa a erogare formazione con un approccio che va oltre la volontà di garantire la semplice conformità a quanto previsto dalla legge e cercando, per quanto possibile, di coniugare percorsi di formazione e di sviluppo professionale.

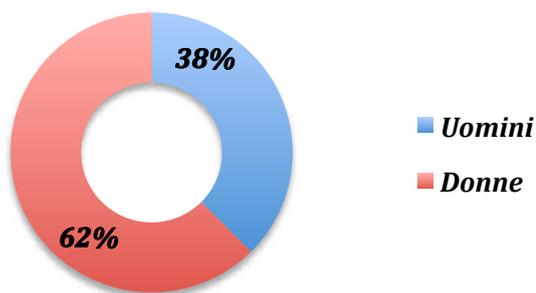
La Cooperativa considera la salute e la sicurezza come valori fondamentali da integrare in tutte le sue attività. Nel 2015 il sistema di gestione della salute e sicurezza dei lavoratori, messo a punto a partire dal 2013 con lo scopo di favorire l'adozione delle migliori pratiche di sicurezza da parte del personale e stimolare la ricerca di soluzioni tecniche e gestionali innovative di prevenzione, ha iniziato a dare i suoi primi risultati positivi, con una riduzione significativa della gravità e frequenza degli infortuni rispetto agli anni precedenti. Si è confermato comunque significativo l'impegno della Cooperativa in termini di formazione in materia: delle 15.392 ore di formazione obbligatoria (circa 8% in più rispetto all'anno precedente), circa il 54% è dedicato a tematiche connesse alla salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro.



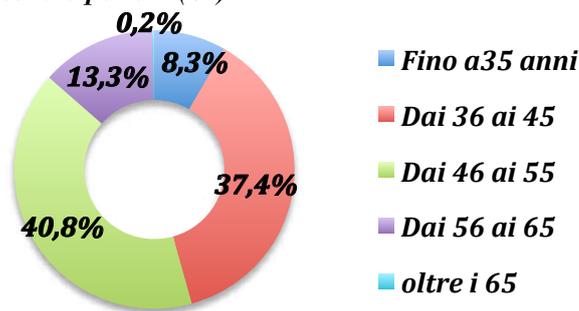
# LE NOSTRE PERSONE

Nel 2015, i dipendenti di Unicoop Tirreno sono 4.228, il 62% dei quali è donna. La fascia di età prevalente è quella che va dai 46 ai 55 anni, con una età media anagrafica dei lavoratori di 46,54 anni.

*personale per genere (%)*



*personale per età (%)*



Il 99,9% dei dipendenti è assunto a tempo indeterminato a testimonianza dell'impegno dell'azienda a limitare il ricorso all'utilizzo di strumenti di flessibilità esclusivamente a situazioni di urgenza (stagionalità, punte di lavoro straordinarie e temporanee, ecc.). In tal senso è significativo rilevare che l'età media di anzianità aziendale supera i 16 anni.

*età media dei lavoratori*

	uomini	donne	totale
Età media anagrafica	47,22	46,14	46,54
Età media anzianità aziendale	17,91	16,06	16,76

La suddivisione dei dipendenti per qualifica professionale evidenzia una maggioranza di risorse nella categoria impiegatizia e un'equa ripartizione tra lavoratori full-time e part-time. Un'altissima percentuale di contratti part-time è indirizzata a donne. Ciò in parte è dovuto a un'esigenza di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro del genere femminile, ed in parte a una organizzazione del lavoro che ha da sempre visto alcuni mestieri svolti nella Grande Distribuzione Organizzata, e caratterizzati da forme contrattuali a part-time, come tipicamente femminili.

*composizione del personale per qualifica e per tipologia contrattuale*

	uomini	donne	totale
Dirigenti	16	5	21
Quadri	83	16	99
Impiegati	1.489	2.619	4.108
Totale	1.588	2.640	4.228
Lavoratori con contratto full-time	1.326	827	2.153
Lavoratori con contratto part-time	262	1.813	2.075
Totale	1.588	2.640	4.228

Nel corso del 2015 sono state effettuate complessivamente trentatré assunzioni e ottocento quarantasei cessazioni.

Assunzioni	33
Pensionamenti	0
Dimissioni	40
Cessazioni	846
Licenziamenti	59
Scadenza termini	594
Altre cause di cessazione*	193
Saldo occupati di periodo	-853

\* *risoluzione consensuale, riassunto con cambio chiave, affitto di ramo d'azienda, passaggio intergruppo, incentivo all'esodo, decesso, cessazione per mobilità, fusione per incorporazione, fusione*

In via residuale, e al fine di gestire eventuali contingenze, la Cooperativa fa ricorso a lavoratori in somministrazione. Nel corso del 2015 sono stati attivati complessivamente 57 nuovi rapporti di lavoro utilizzando questa formula contrattuale. A fine anno erano 75 quelli in vigore.

Unicoop Tirreno impiega 190 persone con disabilità e 90 persone appartenenti alle categorie protette ex art. 18 l.68/99. Al fine di valorizzare al massimo l'impiego di persone con disabilità e di gestire al meglio le diverse fasi di inclusione e integrazione lavorativa, la Cooperativa ricorre frequentemente ai tirocini nella fase di preselezione e di inserimento di lavoratori con disabilità, in particolare delle cd. "persone con disabilità gravi" (motori, intellettivi, psichici, disagiati, etc.). La Cooperativa fa inoltre ricorso sistematico all'art. 4 ex legge 68/99 che consente il riconoscimento della disabilità conseguita in costanza di rapporto di lavoro, purché questa sia pari o superiore al 60%. Questa opportunità ha particolare valore al fine del mantenimento occupazionale della popolazione lavorativa anziana che a seguito della riforma del lavoro e dell'età pensionistica è in costante crescita.

Unitamente e parallelamente al riconoscimento formale della disabilità in costanza di rapporto di lavoro, la Direzione del Personale sta operando per sistematizzare e facilitare l'accesso a tutte le opportunità di Welfare che il sistema pubblico offre: legge 104, sostegno al reddito e integrazioni pensionistica, flessibilizzazione del contratto, allungamento dei periodi di malattia indennizzata, ricollocazione mirata e compatibile con la disabilità sopravvenuta.

# LA GESTIONE DEL PERSONALE: ORGANIZZAZIONE E POLITICHE

Nel secondo semestre 2015, è stata ridefinita la struttura della direzione del personale in conformità a principi di efficienza, efficacia e maggiore aderenza alla strategia aziendale complessiva. La nuova organizzazione prevede, oltre all'attribuzione di compiti e responsabilità precise con riferimento agli ambiti tipici del management delle risorse umane, una struttura "territoriale" a supporto della gestione caratteristica sui temi di gestione, formazione, crescita e sviluppo delle persone.

Parallelamente, e con il duplice obiettivo di rendere più efficienti i processi (anche a vantaggio dei propri dipendenti) e di ridurre i costi, sono stati realizzati una serie di investimenti volti ad ammodernare, riorganizzare, sistematizzare l'infrastruttura a supporto della gestione delle risorse umane.

Nel dettaglio:

è stato ricostituito un archivio cartaceo dove sono state raccolte ed organizzate tutte le schede del personale (dipendenti in forza e cessati);

sono stati sviluppati un sistema di gestione on line dei rimborsi spesa e un sistema di gestione del parco auto aziendali;

è stato realizzato un Portale Paghe che rende disponibile on line la busta paga il giorno stesso del pagamento. A gennaio 2016, più dell'80% dei dipendenti risulta registrato sul Portale.

Nel corso del 2015 è stato avviato un processo di analisi e ri-progettazione organizzativa della sede centrale di Unicoop Tirreno ("Cantiere di sede") con l'obiettivo di migliorare la sua efficienza, aumentare la sua capacità di supporto ai territori e ridurre i costi. Nel corso del 2015 sono state condotte una serie di attività mirate essenzialmente a rendere disponibile una rappresentazione dello status quo con riferimento in particolare alle posizioni organizzative e ai processi decisionali e operativi.

# LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

Sono svariate le normative che impongono alle aziende di formare il proprio personale. Tra queste disposizioni di legge, le principali sono quelle che regolano la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro. Unicoop Tirreno conferma l'impegno a erogare formazione in materia con un approccio che va oltre la volontà di garantire la semplice conformità a quanto previsto dalla legge.

La Cooperativa considera, infatti, la salute e la sicurezza come valori fondamentali da integrare in tutte le sue attività e mira a far sì che le conoscenze in materia facciano parte del bagaglio culturale di ciascun lavoratore. Si ritiene, infatti, che questo sia l'unico modo per indirizzare l'intera organizzazione al miglioramento continuo delle sue prestazioni in termini di riduzione sia della frequenza che della gravità degli infortuni. Nel 2015, delle 15.392 ore di formazione obbligatoria (circa 8% in più rispetto all'anno precedente), circa il 54% è dedicato a tematiche connesse alla salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro. Con riferimento alla formazione in materia, si segnalano due esperienze di particolare interesse:

la erogazione di corso sul sistema di sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro (SGSL) erogato a capi negozio, capi reparto e addetti che ha avuto l'obiettivo di omogenizzare le conoscenze e le competenze rispetto al SGSL in termini di attività di pianificazione, responsabilità, normative aziendali, processi e risorse per sviluppare e attuare la politica sulla salute e della sicurezza sul lavoro e gestire i suoi rischi.

l'attivazione di progetto formativo, che proseguirà per tutto il 2016, per la Sede di Vignale iniziato con la nomina e la conseguente formazione della Squadra di emergenza e con attività legate al D.lg. 81/2008 in materia della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro (aula e e-learning)

Rispetto agli anni precedenti un elemento di novità è rappresentato dall'introduzione dello stress lavoro correlato nella formazione obbligatoria. Il Gruppo ha deciso di focalizzare la propria attenzione sul tema (a valle di un lavoro di valutazione della sua rilevanza nella realtà operativa della Cooperativa condotto nel corso del 2014) al fine di dare un reale contributo al un miglioramento del benessere dei propri lavoratori in un'interpretazione più ampia del concetto di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Nel dettaglio, in uno dei percorsi di aggiornamento per preposti alla sicurezza sul lavoro, oltre ai temi affrontati in osservanza dell'articolo 37 del D.lgs 81/08 (la normativa, gli attori, la valutazione del rischio sui luoghi di lavoro, i controlli) sono stati affrontati temi inerenti lo stress lavoro correlato (riferimenti normativi e definizione generale, processo di stress, l'importanza della prevenzione, fattori di rischio e contenuto lavorativo).

Del restante 44% di formazione obbligatoria, circa il 40% è focalizzato a fornire nozioni di base e specialistiche sulla qualità degli alimenti e sugli strumenti tecnici aggiornati per poter avviare, mantenere e migliorare quanto disposto da regolamenti e norme in materia. Il restante 4% è finalizzato alla formazione sui sistemi di gestione e ad approfondimenti sul D.LGS. 231/01.



# LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

## **formazione obbligatoria 2015**

<i>attività erogate</i>	<i>destinatari</i>	<i>ore totali</i>
Sicurezza generale sul lavoro - addetti tutti i reparti	101	404
Sicurezza specifica sul lavoro - addetti tutti i reparti	338	1.352
Aggiornamento sicurezza rischi specifici	493	2.958
Corso preposti alla sicurezza - capi negozio-capi reparto coordinatori-aggiornamento	209	1.254
Corso preposti alla sicurezza - Dirigenti	15	240
Uso transpallet	49	98
Corso antincendio e prova pratica - lavoratori scelti e inseriti nelle squadre di emergenza(rischio medio+agg.to)	103	824
Corso antincendio e prova pratica - lavoratori scelti e inseriti nelle squadre di emergenza (rischio alto)	25	300
Corso Primo Soccorso - lavoratori scelti e inseriti nelle squadre di emergenza	32	384
Aggiornamento corso Primo Soccorso (+ uso defibrillatore) lavoratori scelti e inseriti nelle squadre di emergenza	44	176
Corso per nuovi Rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza (RSL)	3	96
Carrelli elevatori uomo a bordo	16	192
Sistema di gestione	121	968
Normativa d.lgs 231/01 (Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche)	15	30
Qualità alimentare	1.529	6.116
Totale	-	15.392

Unicoop Tirreno considera le attività di formazione come un elemento cruciale per lo sviluppo del capitale umano. Per questa ragione, l'investimento che la Cooperativa fa su questo fronte va ben oltre quanto previsto dagli obblighi di legge, cercando tutte le volte che è possibile di coniugare percorsi di formazione e di sviluppo.

## **tipologia attività formativa non obbligatoria 2015**

<i>attività formative</i>	<i>partecipanti</i>	<i>di cui donne</i>	<i>ore totali</i>	<i>ore medie</i>
Iniziative Scuola Coop	134	50	1.320	9,85
Training professionali	nd	nd	nd	nd
Percorso Capi Negozi	41	8	1.184	28,9
Altre iniziative esterne	7	2	184	26,3
Totale	182	60	2.688	14,76

# LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

## *temi formazione non obbligatoria 2015*

<i>attività formative</i>	<i>partecipanti</i>	<i>ore totali</i>	<i>ore medie</i>
Formazione manageriale	7	184	26,3
Aperture/ristrutturazioni	17	3.654	215
Coop contest	8	192	24
Formazione tecnico/professionale	54	432	8
Totale	86	4.462	51,88

Nel corso del 2015 è stato avviato un progetto volto alla realizzazione di percorsi di sviluppo dedicati a persone occupate come capo negozio nei supermarket e superstore della Cooperativa. In prima battuta è stato tracciato, e condiviso con il management di Unicoop Tirreno, il Profilo Minimo Auspicato (PMA) per la funzione di capo negozio, prendendo in considerazione parametri riferiti a dimensioni qualitative della persona, dei suoi comportamenti e delle sue conoscenze. In seguito, i profili delle quarantuno persone a ruolo nella funzione di capo negozio, sono stati confrontati singolarmente con il PMA con l'obiettivo di rilevare, con riferimento a ciascuna delle competenze "auspiccate", il divario esistente tra il livello posseduto e quello richiesto e identificare così i fabbisogni formativi individuali. È stato quindi pianificato un percorso di formazione e sviluppo, nell'ambito del quale, ciascun capo negozio, sulla base delle proprie esigenze, avrà l'occasione di apprendere e di sviluppare le proprie competenze. Il percorso, la cui conclusione è prevista per il primo semestre del 2017, prevede complessivamente l'attivazione corsi di formazione, erogati in parte da Scuola Coop, in parte da una società di formazione esterna, che andranno a supportare il miglioramento delle competenze dei capo negozi in quattordici aree: autonomia e capacità decisionale, programmazione, orientamento al risultato, iniziativa, flessibilità, autocontrollo e gestione dello stress, comunicazione e ascolto, sviluppo delle persone, lavorare in gruppo, leadership, gestione dei gruppi, consapevolezza organizzativa, problem solving, stile cooperativo. Nel corso del 2015 sono stati attivati i primi due percorsi formativi, il primo sulla gestione dei conflitti (area consapevolezza organizzativa), l'altro sulla gestione del tempo (area programmazione) a cui hanno partecipato 29 capi negozio.

Nel dicembre 2015 si è concluso il programma Pitlane. I 19 partecipanti al percorso, che ha preso il via con le prime attività nell'autunno 2013, dopo aver partecipato ad una intensa attività di formazione volta a omogeneizzare le conoscenze e gli strumenti di management e ad alimentare il potenziale creativo individuale e di gruppo, hanno lavorato, organizzati in gruppi e affiancati da mentor, alla definizione di quattro progetti scelti, tra circa una decina di "concept" di progetto, per l'utilità in termini di efficacia e di efficienza che potevano avere sulle pratiche gestionali di Unicoop Tirreno. I 4 progetti riguardano: lo sviluppo di un Piano di Marketing per l'Offerta "Vicino a Noi", lo sviluppo di un Modello di Nuovo Ingegno Soci, lo sviluppo di pratiche e politiche di Comunicazione Interna e l'analisi dei flussi Pagamenti Fornitori per il bilanciamento economico-finanziario della Cooperativa. Nel corso del 2016 i progetti saranno implementati nell'ambito delle attività delle funzioni di riferimento.

# LA COMUNICAZIONE INTERNA



Con l'obiettivo di migliorare e allo stesso tempo razionalizzare la diffusione delle informazioni aziendali, è stata lanciata, a inizio 2015, una nuova intranet aziendale che, dopo appena un anno di utilizzo, si sta già affermando come il punto di riferimento per i dipendenti nel reperimento di tutte le informazioni di loro interesse. L'alimentazione della intranet coinvolge più settori aziendali in relazione alle specifiche competenze. Essa, infatti, al di là dell'uso che ne viene fatto con obiettivi di comunicazione interna, rappresenta un importante strumento di supporto per dipendenti di Unicoop Tirreno nella quotidianità della loro attività lavorativa. Essi vi trovano, infatti: tutte le informazioni sui punti di vendita (localizzazione, reparti, responsabilità); tutta la documentazione aziendale che deve essere accessibile al personale per i diversi servizi e per i punti di vendita; informazioni sulle esperienze positive che si realizzano nei punti di vendita, sia con riferimento agli eventi che allo sviluppo delle professionalità. Il prossimo passo sarà quello di rendere accessibile a tutti, attraverso dispositivi mobili e con un sistema di accesso regolato, la intranet. Questo passo comporterà il superamento della rivista mensile cartacea prodotta per i dipendenti, Noi Coop, che cesserà le pubblicazioni quando tutti i dipendenti saranno registrati sulla intranet. Nel 2015 *NoiCoop* ha comunque mantenuto le sue uscite, comprensive degli inserti speciali trimestrali dedicati al prodotto Coop. È stata inoltre prodotta mensilmente anche una versione speciale dedicata alla Campania per i dipendenti di quell'area.

È stato inoltre costituito, su mandato della direzione aziendale, un Gruppo composto dal Presidente, i due Direttori centrali e altre diciotto persone tra Direttori, Dirigenti e Quadri, che, mediamente una volta ogni due mesi, si riunisce per condividere le informazioni e allinearsi sui temi strategici per la Cooperativa. L'iniziativa è di particolare rilevanza poiché, non solo facilita la comunicazione interna a livello di top e middle management, ma arriva a coinvolgere in modo più ampio l'azienda, attraverso gli incontri che ciascuna direzione e/o settore organizza con la propria struttura a valle delle riunioni del Gruppo.

Nel corso del 2015 è stato aggiornato il Regolamento aziendale di Unicoop Tirreno. L'aggiornamento, reso necessario dalla volontà di rendere il documento più coerente con il vivere quotidiano della Cooperativa, ha consentito di attivare una riflessione condivisa sui suoi contenuti e, in questo senso, ha creato l'occasione per riaffermare con forza i valori che sono alla base dell'operare del Gruppo. Il nuovo Regolamento è stato stampato e consegnato a tutti i dipendenti (compresi i lavoratori in somministrazione) ai quali è stato chiesto espressamente di firmarlo per presa in carico.

# LA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Una gestione razionale, corretta e moderna del capitale umano passa attraverso l'attenzione alla salute e sicurezza dei lavoratori, sia nella chiave della riduzione degli eventi infortunistici, ma sempre più, in prospettiva futura, nella logica di prevenzione delle malattie professionali. Sia a livello nazionale (con le normative in materia specifiche - D.Lgs. 626/94 prima e D.Lgs. 81/08 dopo) che internazionale, la sensibilità verso la tutela dei lavoratori ha teso a crescere sensibilmente, e la salute e sicurezza ha progressivamente acquisito lo status di importante variabile gestionale, capace di produrre all'interno delle imprese riflessi positivi, sia sul piano strategico che organizzativo. In questa prospettiva vi è oggi una diffusa convinzione che una corretta strategia di gestione della salute e sicurezza, basata sull'adozione di idonei ed efficaci strumenti decisionali, permetta di accrescere le competenze del personale, aumentare l'impegno e la motivazione, ottimizzare la produttività dei lavoratori e delle attrezzature e ridurre i costi aziendali dovuti a infortuni, interruzioni di attività e risarcimenti per malattie professionali. L'efficace gestione della salute e sicurezza consentirebbe inoltre di proteggere e arricchire l'immagine e il valore del marchio, soddisfare le attese degli stakeholder e ridurre l'esposizione a denunce e a cause civili e penali.

L'impulso ad una crescita di attenzione al tema della sicurezza in Unicoop Tirreno si è manifestato in modo rilevante a partire dal 2013, quando il servizio ha avviato un processo di riorganizzazione interna e di strutturazione delle attività secondo logiche manageriali orientate ad accrescere efficacia gestionale e performance. Proprio a fine 2013 è nato il progetto di implementazione all'interno dell'organizzazione di un sistema di gestione della salute e sicurezza dei lavoratori. Gestire la sicurezza "a sistema" significa identificare e codificare all'interno della struttura organizzativa aziendale responsabilità, procedure, processi e risorse finalizzate alla realizzazione di una politica di prevenzione basata sul rispetto delle norme vigenti e sulla identificazione di obiettivi soggetti a continue verifiche, con lo scopo di migliorare continuamente le prestazioni misurabili dell'organizzazione in materia. Nel 2014 il lavoro si è concentrato soprattutto sulla verifica preliminare delle modalità di gestione in essere e sulla redazione delle procedure di gestione da diffondere all'interno dell'organizzazione, diffusione che ha preso corpo proprio nel 2015. Il 2015 è stato dunque l'anno della adozione del sistema da parte dell'organizzazione. In questo quadro la Direzione aziendale ha firmato ufficialmente la politica della sicurezza, prendendosi l'impegno al miglioramento continuo delle prestazioni e alla prevenzione dei rischi. Il sistema impone alle varie direzioni di cambiare prassi, cambiare modalità di lavoro, istituire nuovi canali di comunicazione. All'inizio il passaggio è stato prevalentemente burocratico, ma il processo in corso in Unicoop Tirreno è quello di assumere un certo automatismo in modo far diventare le prassi parte dell'operatività dell'organizzazione. In questa prospettiva, nel momento in cui sono state redatte le procedure di tipo operativo, i referenti del servizio hanno svolto le loro attività a stretto contatto con i vari settori, incontrando direttamente gli addetti per trasferire loro le indicazioni operative e favorirne il coinvolgimento. Sono stati effettuati inoltre degli audit mirati alla verifica dell'efficacia della formazione effettuata in materia sicurezza, sono stati effettuati approfondimenti su eventi passati occorsi in funzione della definizione di azioni preventive miranti a limitare nuovi incidenti, ed infine è stata conclusa la redazione dei DVR - Documenti di Valutazione dei Rischi a livello di ciascun punto vendita.

Il 2015 ha anche visto affermarsi in Unicoop Tirreno di un problema che ormai coinvolge il sistema occupazionale del nostro Paese in modo strutturale, ovvero quello dell'invecchiamento della popolazione attiva. Tale processo produce, infatti, riflessi sullo sviluppo delle malattie professionali, con un aumento delle denunce, dei riconoscimenti, e dei vincoli all'impiego del personale all'interno di diverse funzioni, portando in ultima istanza a inefficienze e non corretta allocazione del personale nelle diverse attività. La necessità di affrontare il tema ha spinto Unicoop Tirreno alla costruzione di una rete di rapporti tra personale, SPP, reti territoriali dei punti vendita e medici competenti; soprattutto i medici competenti sono diventati cruciali all'interno della Cooperativa, e pur essendo esterni, il nuovo sistema di relazioni ha permesso che venissero percepiti dal personale come soggetti dell'organizzazione, e non come meri esecutori di visite mediche.

Dall'altra parte la Cooperativa sta lavorando per affrontare il tema dell'invecchiamento sull'adozione di soluzioni tecniche che permettano di prevenire problemi di salute al proprio personale, investendo sull'ergonomia. Le attività nella GDO sono principalmente connesse con la movimentazione manuale dei carichi, e intervenire sull'ergonomia può favorire in modo significativo la riduzione dei rischi. In questa prospettiva, negli ultimi anni, Unicoop Tirreno ha investito con le ditte di fornitura di mobilio e attrezzature per supermercati nell'identificazione di nuove soluzioni tecniche più ergonomiche rispetto alle attività svolte a punto vendita. Le soluzioni tecniche hanno portato alla realizzazione di un mobile di sostegno delle affettatrici ad altezza regolabile e una attrezzatura per il sollevamento in 2 persone delle forme di parmigiano. Entrambe le soluzioni sono già in uso nei punti vendita di Unicoop Tirreno. A fine 2015 il Servizio Prevenzione e Protezione ha deciso di candidare le due soluzioni tecniche al Premio 2016 "Ergonomia Applicata" della Società Italiana di Ergonomia; inoltre la soluzione del mobiletto è stata proposta come buona prassi alla Commissione Consultiva Permanente per la Salute e Sicurezza.



*pinza per formaggio*



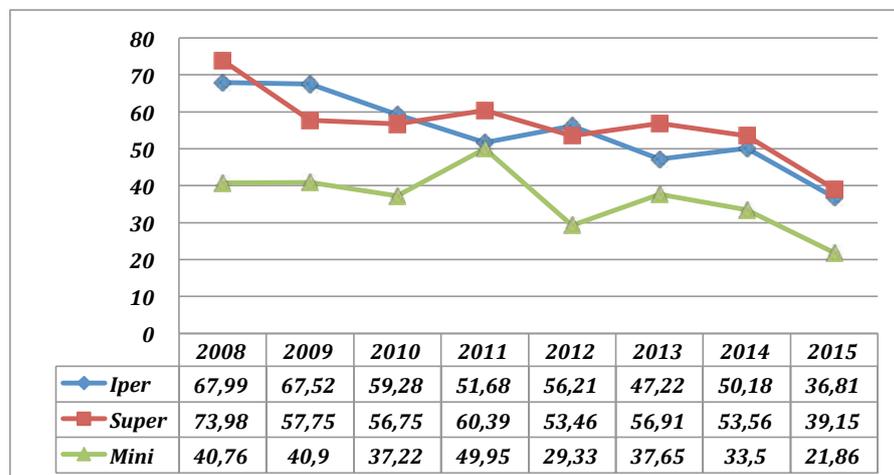
*mobiletto per affettatrice*

# LA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Un ulteriore tema che ha continuato ad essere percepito come importante nel 2015 è stato quello della Valutazione stress lavoro-correlato. Si tratta di un tema delicato, in cui la Cooperativa collabora con gli organi di controllo istituzionali preposti (prima tra tutte la ASL), seppure nella incertezza che caratterizza qualsiasi nuovo campo di indagine. Nel 2015 è comunque iniziata la formazione dei preposti; una formazione di 12 ore (2 giorni), con tutti i capi negozio, che è risultata dagli stessi molto apprezzata. Tale iniziativa è riuscita a cogliere l'esigenza di ascolto del personale, più di quanto riesca a fare la quotidianità, ed è emersa la volontà delle persone di far parte del motore aziendale, ma anche la necessità di rispondere diversamente alle sollecitazioni dello stress da parte di gran parte delle persone coinvolte. Il tema sarà cruciale anche nel 2016.

L'impegno messo dall'azienda sul tema della salute e sicurezza è dunque cresciuto negli ultimi anni, e pare avere iniziato a dare i primi frutti dal punto di vista delle performance proprio nel 2015. Passando, infatti, alla misurazione delle prestazioni si può immediatamente evidenziare il miglioramento dei risultati nel 2015 rispetto agli anni precedenti, con indici di sicurezza (frequenza e gravità) che hanno registrato una significativa riduzione per tutte e tre le tipologie di punti vendita di Unicoop Tirreno\*. Con riferimento alla frequenza, il dato del 2015 risulta essere il più basso dal 2008 per tutte e tre le forme commerciali, mentre per la gravità nel 2012 vi era stato un valore più basso per i Super. Complessivamente nei punti vendita di Unicoop Tirreno sono occorsi 161 infortuni nel 2015\*\*, per un numero totale di giorni di assenza pari a 2.917. Dei 161 infortuni, 29 (18%) hanno visto una assenza dal lavoro superiore ai 40 giorni. A questi si aggiungono 1 infortunio occorso in sede, che ha prodotto 42 giorni di assenza, e 1 infortunio occorso nel settore logistica, anch'esso di pari durata.

## andamento indice di frequenza infortuni

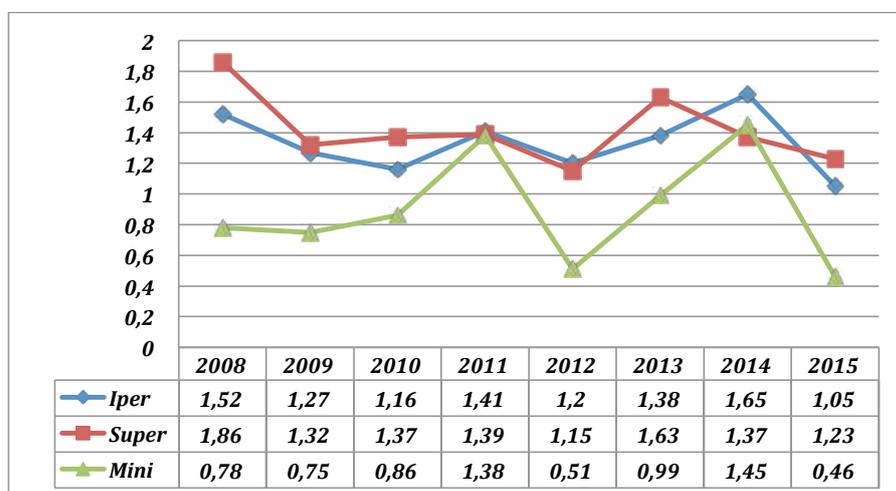


Indice di frequenza = n° infortuni/ore lavorate\*1.000.000

\* Per questo anno, rispetto ai precedenti, non si riportano i dati assoluti su giornate di assenza e numero di infortuni, ma solo gli indici. Dati infatti i cambiamenti occorsi nella struttura societaria nel 2015, un confronto su dati assoluti risulterebbe poco utile, se non distortivo. Gli indici, essendo parametrizzati rispetto alla forza lavoro impiegata, permettono invece confronti nel tempo anche tra entità diverse.

\*\* Si sono esclusi dal calcolo quelli di durata inferiore ai 3 giorni.

## andamento indice di gravità infortuni

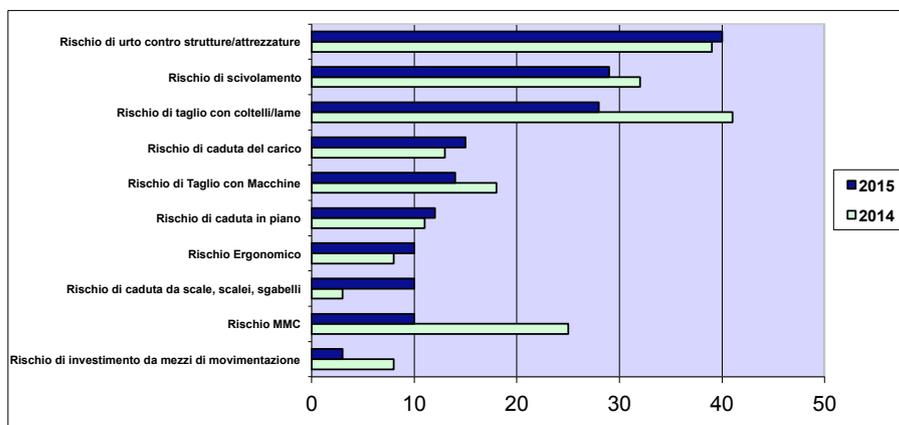


Indice di gravità = n° giorni/ore lavorate\*1.000

Al risultato ha contribuito, nell'opinione del responsabile del servizio, l'impegno messo in campo dal management aziendale (che ha fatto sentire all'interno dei punti vendita l'importanza dell'attenzione alla salute e sicurezza dei lavoratori), ma anche il coinvolgimento del personale che si è avuto nell'ambito delle iniziative formative effettuate nel 2015 e nella stesura del manuale della sicurezza. Tali azioni hanno fatto salire il livello di priorità sul tema della salute e sicurezza dei lavoratori, accrescendo la percezione di interesse e impegno da parte della Direzione verso i lavoratori. Nel 2015 infine, in chiave di protezione dei lavoratori, Unicoop Tirreno ha accresciuto anche le dotazioni al personale dei DPI – Dispositivi di Protezione Individuale, che sono passati dai 6379 del 2014 ai 6720 del 2015 (+341). Calzature (+363) e maglie antitaglio (+518) sono stati gli investimenti più significativi. Ridotto invece il numero di guanti (passati da 1493 a 1021).

Con riferimento alle cause degli infortuni, le più frequenti riguardano i tagli, gli urti con le strutture e le attrezzature, e gli scivolamenti. La movimentazione manuale dei carichi, che nel 2014 era al quarto posto, ha avuto nel 2015 una rilevante contrazione, passando da 25 a 10.

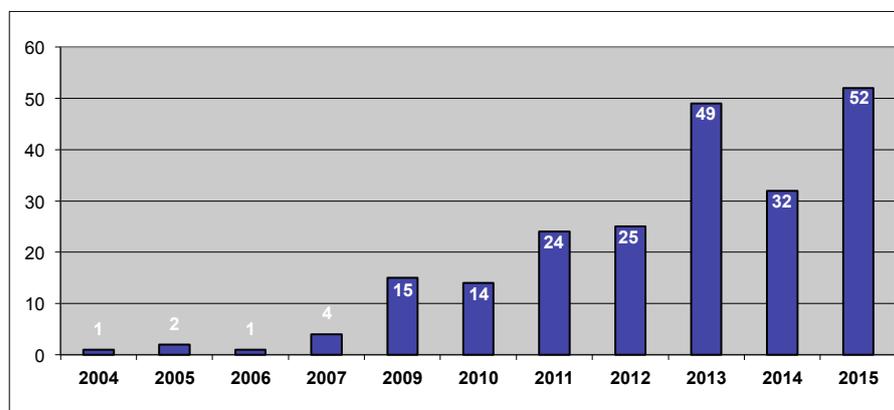
## cause di infortuni



Nota: mancano gli infortuni di durata pari o inferiore a 2 giorni

Come evidenziato, il tema della salute e sicurezza non riguarda solo la sfera degli infortuni, ma anche il tema delle malattie professionali, che possono generare costi rilevanti per l'organizzazione a seguito di denunce mosse da parte dei lavoratori. Il trend storico delle denunce formulate per malattie professionali mostra un andamento in significativa crescita nel decennio.

## trend delle denunce per malattie professionali



Si possono infine prendere in considerazione le composizioni delle segnalazioni fatte dagli RLS – Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza al SPP nel 2015, nonché il numero e profilo dei sopralluoghi degli organi di vigilanza nello stesso anno. Si tratta di dati importanti, nella chiave della gestione della salute e sicurezza dei lavoratori, che risultano rilevanti sia per la valutazione del livello di coinvolgimento attivo del personale nelle attività del servizio, sia nella logica della trasparenza verso gli organi di controllo e verso gli altri portatori di interessi aziendali. I sopralluoghi degli organi di vigilanza hanno generato 137 attività da parte della Cooperativa.

## **profilo segnalazioni rls e sopralluoghi organi di vigilanza (2015)**

	<i>segnalazioni da rls a spp</i>	<i>sopralluoghi organi di vigilanza</i>
Totali	11 segnalazioni formali	14 sopralluoghi, di cui 13 da Asl e 1 da Vigili del Fuoco
Regione Geografica	6 (Toscana) 5 (Umbria/Lazio)	10 (Toscana) 4 (Umbria/Lazio)
Oggetto di segnalazione o sopralluogo	4 problemi strutturali 3 problemi legati a dotazioni di negozio 2 utilizzo DPI 1 formazione lavoratori 1 efficienza macchine	12 punti vendita 1 CeDi Anagni 1 CeDi Vignale

Ultimo tema riconducibile alla salute e sicurezza dei lavoratori è quello della sorveglianza sanitaria obbligatoria, orientata ad indagare quei rischi specifici a cui i dipendenti sono esposti nello svolgimento delle loro mansioni quotidiane. Si tratta di uno strumento di protezione che fornisce una base informativa utile per identificare gli ambiti su cui intervenire in chiave preventiva. Nel 2015 sono state condotte 534 visite (una in più del 2014) di sorveglianza sanitaria, le cui caratteristiche sono di seguito rappresentate:

## **profilo visite sorveglianza sanitaria (2015)**

<i>descrizione del dato</i>	<i>valore</i>	
<i>n. totale visite</i>	534	
Tipologie di visite effettuate	Preventive	93
	Periodiche	209
	Su richiesta/post richiesta	233
Risultati	Idonei	297 (56%)
	Prescrizioni	228 (43%)
	Non idonei	9 (1%)

In chiave prospettica, rispetto al cambiamento organizzativo significativo che accompagnerà il 2016, due sono i temi rilevanti che coinvolgeranno il servizio salute e sicurezza. Da una parte la necessità di mantenere una gestione unitaria tra Unicoop Tirreno e Distribuzione Lazio-Umbria, attraverso la creazione di assetti procedurali e indirizzi strategici comuni ai due territori. Non sarà possibile ampliare in DLU quanto fatto in Toscana, ma sarà necessario mantenere una connessione tra le due gestioni, sia sul piano documentale (ci saranno manuali separati, ma strettamente connessi tra loro) che delle responsabilità (ci sarà un diverso RSPP per DLU rispetto a quello di Unicoop Tirreno, ma le politiche e le azioni che saranno portate avanti saranno coordinate). Un ultimo ambito che in prospettiva diventerà meritevole di attenzione riguarda i punti vendita in franchising. Ad oggi Unicoop Tirreno non ha alcun ingaggio ufficiale, ma nella chiave della tutela del brand, una volta che questi negozi rappresenteranno una compagine rilevante, la Cooperativa dovrà trovare le modalità più corrette per interfacciarsi, cercando probabilmente, più possibile, di trasferire in questi punti vendita le proprie buone pratiche.

# LE RELAZIONI INDUSTRIALI

Il 2015 è stato un anno caratterizzato da numerosi cambiamenti organizzativi. Le cessioni degli ipermercati di Aprilia, Avellino e Quarto, l'attivazione di procedure di solidarietà per gli ipermercati di Avellino, Roma Casilino e Afragola, la terziarizzazione della mensa hanno reso necessaria la gestione di un numero significativo di procedure straordinarie. Questo ha reso particolarmente intensa l'attività di dialogo, e più in generale di gestione delle relazioni, con i sindacati. Relazioni che hanno avuto qualche elemento di tensione, parzialmente dissolto nella prima parte del 2016, con riferimento alla cessione a privati con la formula del franchising dei punti vendita presenti nel sud del Lazio (province di Latina e Frosinone). Su questo fronte, la Cooperativa si è impegnata a riassorbire gli eventuali esuberi, a garantire che vengano mantenute le medesime condizioni contrattuali per i lavoratori dei punti vendita e che sia mantenuto un elevato livello di controllo della qualità dei prodotti.

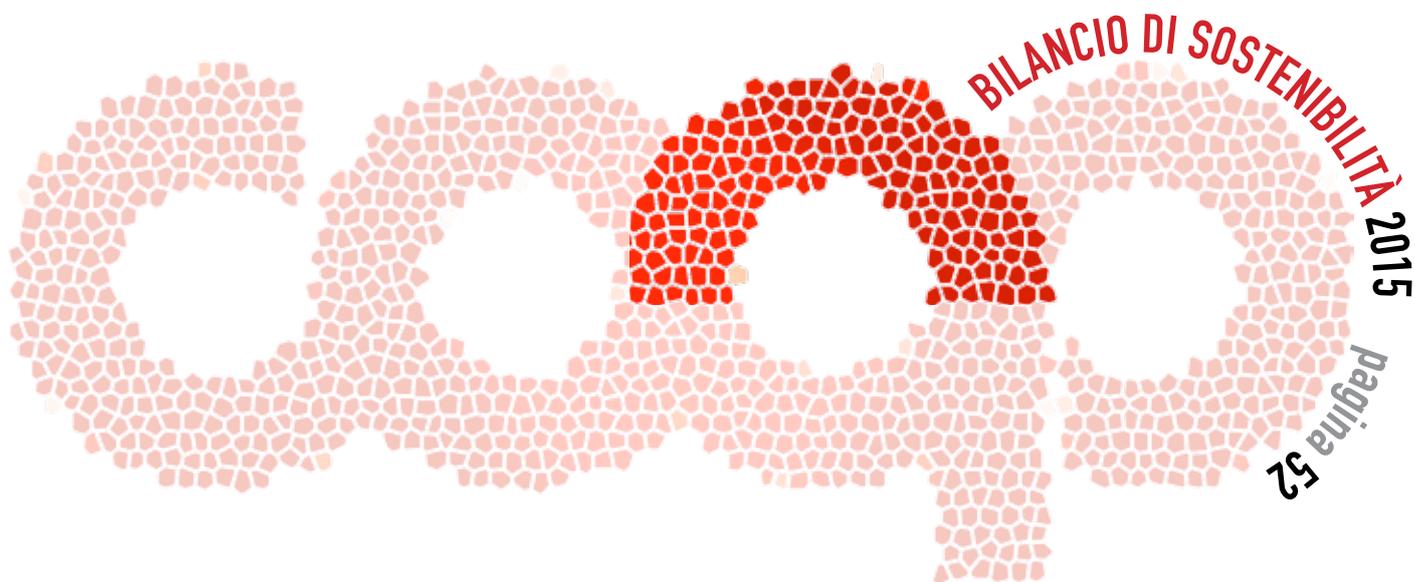
Unicoop Tirreno ha inoltre garantito nel corso del 2015 continuità nella partecipazione attiva ai tavoli organizzati dall'*Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori* (Ancc) che segue, attraverso la sua Commissione Lavoro e Formazione, composta dai Direttori del Personale e dai Responsabili delle Relazioni Sindacali, la trattativa sul rinnovo del Contratto Nazionale di riferimento per tutte le cooperative. Nel corso del 2015 sono stati effettuati su questo tema 8 incontri e sono state definite e condivise le linee programmatiche della trattativa, le analisi a supporto delle richieste effettuate alle Organizzazioni Sindacali e le modalità informative da seguire.

# IL CAPITALE NATURALE

Il capitale naturale coinvolge direttamente la sfera della tutela dell'ambiente e del patrimonio naturale, con lo scopo di delineare il rapporto tra organizzazione e risorse naturali utili allo svolgimento della propria attività. Seppure si tratti di una organizzazione di servizi, la maggiore o minore attenzione alla corretta e sostenibile allocazione delle risorse può comportare più o meno significativi impatti su un bene collettivo quale l'ambiente naturale. Nella prospettiva specifica di Unicoop Tirreno, gestire razionalmente le risorse naturali presenta diversi ordini di effetti, alcuni che abbracciano direttamente la sfera del business della Cooperativa (la sua gestione caratteristica), altri che si riconnettono direttamente alla propria natura societaria. Innanzitutto, sul piano prettamente economico-finanziario, investire sulla protezione dell'ambiente vuol dire guidare lo sviluppo in un'ottica di risparmio delle risorse, e risparmiare risorse implica una gestione più accurata dei costi, con maggiori margini di profittabilità (si pensi ai risparmi che possono derivare da un utilizzo razionale dell'energia, o da una riduzione della produzione di rifiuti prodotti). In secondo luogo, la promozione di prodotti "green" a basso impatto ambientale può permettere una apertura delle quote di mercato potenziali andando incontro alle richieste espresse da specifiche categorie di consumatori che risultino più sensibili al tema (accrescendo le opportunità di fidelizzazione dei clienti). In terzo luogo, dimostrarsi attenti all'ambiente può essere percepito come un elemento di attenzione ai territori in cui la Cooperativa svolge la propria attività, una attenzione alle risorse anche locali che può permettere di accrescere e consolidare i rapporti con le comunità locali e con i propri soci (fondamentali nella logica dello scambio mutualistico). Infine, ma non per importanza, vi è la stretta coerenza che la tutela dell'ambiente comporta per il sistema di valori di Unicoop Tirreno e in genere del sistema cooperativo; da questo punto di vista, infatti,

rispetto dell'ambiente, uso appropriato delle risorse, carattere di universalità del "bene ambiente", mantenimento della sua integrità per le generazioni future, lotta alla speculazione e all'incuria rappresentano tutti principi espressamente richiamati all'interno della Carta dei Valori delle cooperative di consumo e nello statuto di Unicoop Tirreno, e rappresentano criteri che devono guidare il modo di "fare impresa" e di operare sul mercato.

In questa prospettiva il capitale naturale assume valenza strategica nel rapporto tra Unicoop Tirreno e i suoi stakeholder, andando ad influenzare tutte le attività connesse con la Cooperativa, oltre la mera vendita di prodotti: dalla progettazione delle strutture e acquisto degli impianti, alla selezione dei fornitori di beni e servizi, dalle modalità di sensibilizzazione e comunicazione ai consumatori, alla definizione delle priorità di attività da promuovere tra le sezioni soci, fino alla identificazione di corrette pratiche gestionali interne atte a limitare il più possibile gli impatti negativi sull'ambiente. Si tratta di modalità di interazione tra Cooperativa e ambiente naturale che possono assumere carattere diretto (quale effetto sull'ambiente dell'attività svolta dalla Cooperativa e dal suo personale nello svolgimento delle proprie mansioni), o carattere indiretto (nel caso in cui l'interazione sia conseguenza delle scelte operate da parte di tutti quei portatori di interessi con cui Unicoop Tirreno si trova ad interagire nello svolgimento della propria attività: soci, consumatori, fornitori,..). Di seguito si prenderanno in considerazione le performance associate a entrambe queste modalità di interazione.



# L'INTERAZIONE DIRETTA CON L'AMBIENTE



L'impegno di Unicoop Tirreno nel governare l'interazione che si produce con l'ambiente esterno dei propri punti di vendita si manifesta sia negli interventi di progettazione, manutenzione e ammodernamento di strutture e macchinari, sia nella corretta gestione operativa delle attività ordinarie, sia infine nei controlli e monitoraggi effettuati sugli effetti prodotti sulle matrici ambientali in termini di emissioni prodotte, consumi di risorse naturali, produzione e recupero dei rifiuti, mobilità.

Dal punto di vista degli interventi strutturali, il 2015 è risultato particolarmente importante, sia dal punto di vista delle opere realizzate, sia dal punto di vista progettuale (rispetto ad interventi che vedranno la luce materialmente nel 2016 ma che sono stati progettati nel 2015). Gli ammodernamenti e le ristrutturazioni rappresentano in chiave di sostenibilità sempre una opportunità per Unicoop Tirreno, in quanto in tali occasioni nuovi accorgimenti tecnici, nuove soluzioni impiantistiche e progettuali vengono sperimentate ed adottate, e questo permette una riduzione delle pressioni sull'ambiente esterno. I punti vendita interessati da interventi nel 2015 sono stati i seguenti:

1. **Garfagnana – Barga.** Minimercato di 310 mq aperto a fine 2014. Su questo impianto è stato realizzato un piccolo impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica da 10 kW.
2. **Livorno – Levante.** Nuova apertura realizzata ad ottobre 2015 relativa ad un Super di 2550 mq, inserito nell'ambito di un nuovo centro commerciale sorto nella città di Livorno. Esternamente sono stati realizzati giochi per bambini. Si tratta di una importante esperienza di investimento congiunto tra Unicoop Tirreno e Unicoop Firenze per la realizzazione di un punto vendita.
3. **Porto Azzurro.** Minimercato di 400 mq, ristrutturato completamente ed aperto a maggio 2015. Gli interventi hanno riguardato la demolizione dell'esistente, la rimozione di coperture e tubature in amianto e la coibentazione del manufatto; a servizio dei cittadini è stato inoltre realizzato un parcheggio nella piazza antistante. Dal punto di vista impiantistico è stato installato un impianto di raffreddamento alimentare integrato con condizionamento ambientale; si tratta di una centrale di raffreddamento per banchi frigo e condizionamento estivo, che permette anche il riscaldamento dei locali nel periodo invernale sfruttando il calore di condensazione (calore che, altrimenti, andrebbe disperso).
4. **Casilino.** Intervento che ha visto una significativa riduzione dell'area di vendita, con affido di un reparto a Euronics per 1700 mq, e sostituzione di tutti i corpi illuminanti. A valle della ristrutturazione si è inoltre prevista l'apertura del servizio e-commerce; tale apertura sottende un cambiamento nella logica di vendita, con l'apertura di una sorta di "negozio nel negozio", che prevede la preparazione dei prodotti acquistati dentro ai locali del punto vendita e successiva consegna a domicilio.
5. **Donoratico.** Ristrutturazione che ha previsto la riorganizzazione dell'area di vendita e una razionalizzazione del lay-out. Inoltre, dal punto di vista dell'allocazione dei sistemi illuminanti interni, sono stati installati nuovi modelli di faretto atti a favorire una illuminazione diretta sugli scaffali, riducendo la dispersione di luce a terra.
6. **Roccastrada.** Intervento che ha previsto l'installazione di un nuovo sistema di riscaldamento dei locali, con un impianto a pompa di calore alimentato a gas ecologico e sostituzione della preesistente caldaia a gas.
7. **Magazzino Vignale.** Intervento che ha previsto l'introduzione, presso il magazzino salumi e latticini, di un nuovo impianto di refrigerazione alimentato a gas ecologico R134A (in sostituzione del precedente non ecologico). Il sistema di controllo installato sul nuovo impianto prevede un controllo telematico anziché manuale.

C'è poi da sottolineare, ancora nel 2015, la chiusura a ottobre del punto vendita di Livorno - La Rosa per sua ristrutturazione e riduzione dell'area di vendita, e l'avvio delle attività di realizzazione del nuovo centro commerciale nella città di Grosseto.

## IL NUOVO CENTRO COMMERCIALE DI GROSSETO

L'intervento è relativo al nuovo centro commerciale ubicato nella Zona Nord di Grosseto, tra la variante Aurelia e il quartiere denominato La Cittadella. Si estende su circa 33 ettari di terreno ed è servito da una importante viabilità di collegamento sia dal centro città che dalla SS1. L'intervento per la realizzazione del centro commerciale, ad oggi, comprende una superficie di vendita complessiva di circa 14.820 mq, con all'interno un superstore di 4.200 mq ad insegna Coop. La restante superficie sarà adibita a galleria commerciale con all'interno una pluralità di esercizi. Il piano comprende anche un edificio denominato *Expo*, una sala di pubblico spettacolo e un centro direzionale, con interventi ad oggi non ancora concessionati. Sono previste coperture con impianto fotovoltaico e sistemi a led per illuminazione; inoltre sono previsti sistemi di regolazione dell'illuminazione misurati sulla base della presenza di auto nell'area parcheggio e clienti nel centro commerciale. All'esterno sono presenti quattro medie strutture di vendita di 2.000 mq ciascuna, nelle quali sono allocati circa 1.250 mq di area di vendita. Nel comparto sarà attivato il primo distributore ad insegna *EnerCoop*, gestito tramite società controllata da Unicoop Tirreno prevalentemente con sistema self-service.



Visione d'insieme dell'area di localizzazione del nuovo centro commerciale

Infine in tutti i punti vendita di nuova realizzazione o soggetti a ristrutturazione vi sono alcuni accorgimenti divenuti ormai oggi parte integrante della progettazione di Unicoop Tirreno. Tra questi vale la pena ricordare la chiusura dei banchi frigo per prodotti surgelati, finalizzati a limitare le dispersioni di calore (dannose alla sicurezza degli alimenti) e ridurre i consumi energetici, e gli interventi sui sistemi di illuminazione (interna ed esterna) dei punti vendita, indirizzati all'adozione di sistemi a LED, che permettono un abbassamento dei consumi di energia elettrica da illuminazione di oltre il 50% rispetto ai sistemi tradizionali. Infine nell'assegnazione degli incarichi professionali e per gli interventi edili relativi alle ristrutturazioni o alla realizzazione di nuovi punti vendita, risulta ormai politica consolidata della Cooperativa quella di selezionare in via prioritaria società locali, creando le condizioni per favorire ricadute e benefici economico finanziari locali. Passando adesso alle sfere della gestione e del controllo, le modalità adottate da parte della Cooperativa e le relative performance sono state di seguito suddivise per ambito di interazione ambientale di riferimento: energia, rifiuti, risorse idriche, logistica.

# L'ENERGIA

Risparmio e controllo dei consumi di risorse energetiche rappresentano due fattori importanti per qualsiasi impresa in chiave gestionale, essendo quello del risparmio di risorse uno degli ambiti in grado di garantire in tempi brevi risultati positivi e misurabili anche in termini di vantaggio economico (oltre che ambientale). In questa prospettiva l'impegno della Cooperativa nell'ultimo quinquennio è stato particolarmente intenso. Da una parte sono state portate avanti azioni orientate a favorire l'installazione di sistemi di controllo delle performance energetiche, aumentando progressivamente i punti vendita dotati di controllori (dal 2009 al 2015 il numero di controllori energetici è cresciuto da 52 a 68, due in più rispetto al 2014); dall'altra parte, a partire dal 2009, Unicoop Tirreno ha avviato un processo di audit interni, ovvero di verifiche interne svolte direttamente presso i propri punti vendita, finalizzate ad intervenire su eventuali inefficienze e anomalie che si venissero a registrare nei monitoraggi mensili direttamente a livello di singolo negozio. Nel corso del 2015 sono stati effettuati 13 audit energetici, di cui 12 nei negozi e uno presso la sede di Vignale.

Passando alla sfera della misurazione delle performance energetiche, è opportuno richiamare quali siano le principali fonti di consumo presenti nei punti vendita della Cooperativa. Queste sono date dai sistemi di illuminazione (che rappresentano circa un quinto dei consumi elettrici rilevati nelle strutture di vendita), dai sistemi di movimentazione meccanica, dagli impianti ad alimentazione elettrica per le attività di determinati reparti (es. forni dei reparti panetteria e pasticceria), dagli impianti di refrigerazione (condizionamento e alimentazione elettrica dei frigo), e dagli impianti termici per il riscaldamento dei locali.

Con riferimento a impianti termici e condizionamento dei locali, è opportuno precisare che in Unicoop Tirreno vi sono (dati a fine 2015):

> 68 impianti termici, di cui 67 alimentati a metano e 1 alimentato a gasolio.

Di questi impianti, 10 sono le centrali aventi potenzialità superiore a 350 kW.

> impianti frigo e impianti di condizionamento contenenti gas refrigeranti.

In particolare quelli contenenti quantitativi superiori a 3 kg per i quali vige l'obbligo di tenuta dei libretti e l'effettuazione della manutenzione annuale sono complessivamente 338, dei quali 155 macchine frigo e 183 impianti di condizionamento.

Dal punto di vista dei consumi di energia elettrica, il gruppo Unicoop Tirreno nel 2015 ha consumato poco meno di 100 milioni di Kwh (contro i circa 102 del 2014 e i 108 del 2013) per un costo complessivo di circa 15,3 milioni di € (erano stati 17,2 milioni di € nel 2014 e 18 milioni del 2013).

Il canale che ha prodotto la maggiore incidenza di consumi di energia elettrica è stato anche per il 2015 il canale dei supermercati, che copre quasi la metà del totale dei consumi dell'anno.

Per i confronti inter-annuali, a causa della variabilità delle aperture e chiusure, si è ricorsi a indicatori, misurati attraverso il rapporto tra il dato relativo al consumo e i mq dei punti vendita. Da questo punto di vista, per i consumi di energia elettrica si registra dal 2014 al 2015 un miglioramento di performance per quanto riguarda il canale Ipermercati e un peggioramento della prestazione per Super e Mini.

Con riferimento ai consumi di metano, il valore del 2015 è stato di poco superiore ai 500.000 mc totali, corrispondenti a 317.000 € di costo, con valori anche in questo caso, in senso assoluto, in diminuzione rispetto agli anni precedenti. In termini di contributi % al totale dei consumi di metano, il canale che risulta ancora prioritario (malgrado l'uscita di Afragola) continua ad essere il canale Iper che copre quasi il 50% del totale. Dal punto di vista delle performance per unità di superficie i trend mettono in evidenza una significativa riduzione nel 2015 rispetto agli anni precedenti, con un miglioramento delle prestazioni per tutti e tre i canali di vendita.

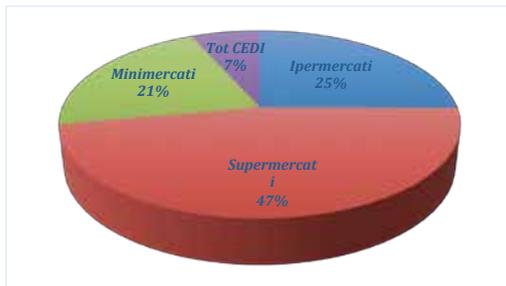
Dal punto di vista delle prestazioni economiche associate ai costi energetici nel 2015, si è registrata una diminuzione del costo complessivo sostenuto per i consumi rispetto agli anni precedenti, sia per quanto riguarda l'energia elettrica che per quanto riguarda i consumi di metano.

### consumi energetici assoluti - 2015

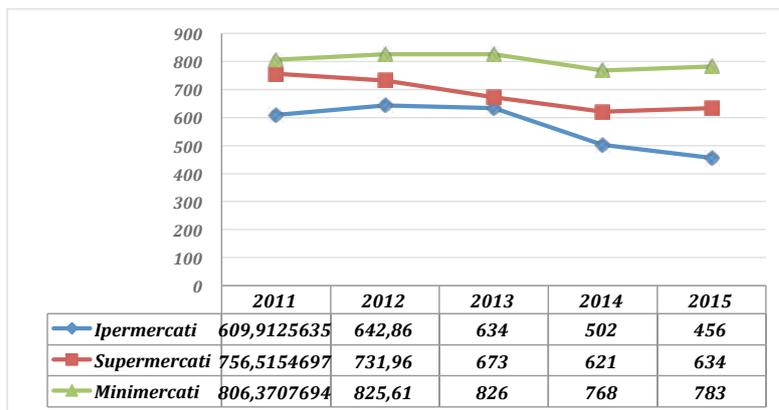
	energia elettrica		metano	
	kWh	euro	mc	euro€
Ipermercati*	24.944.942	3.670.349,66	245.032	145.607,36
Supermercati	46.620.699	7.159.773,93	121.722	84.942,18
Minimercati	21.127.740	3.557.721,37	66.649	53.332,64
Tot. Canali	92.693.380	4.387.844,96	433.403	283.882,18
CeDi Anagni	3.215.936	479.766,06	5.966	3.364,70
CeDi Vignale**	3.375.337	505.044,14	61.494	29.796,34
Tot. CeDi	6.591.273	984.810,20	67.460	33.161,04
Tot. consumi	99.284.653	15.372.655,16	500.863	317.043,22

\* Il dato degli Iper non contempla Afragola, ma contiene tutti gli altri PdV della Campania. \*\* Il dato del CeDi Vignale è comprensivo della quota di energia auto-prodotta (impianto fotovoltaico).

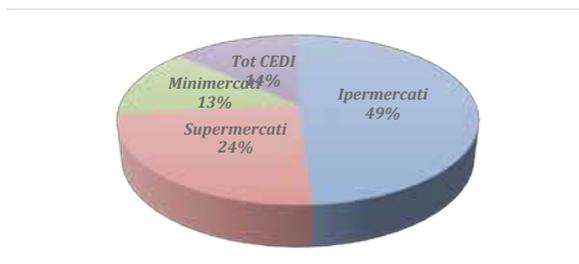
### distribuzione consumi di energia elettrica per canale (2015)



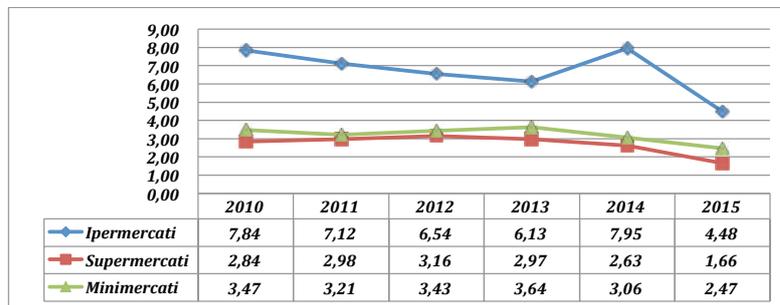
### consumi di energia elettrica unitari (kwh/mq)



### distribuzione consumi di metano per canale (anno 2015)



## consumi di metano unitari (m3/mq)



## costi di energia elettrica e di metano (euro)

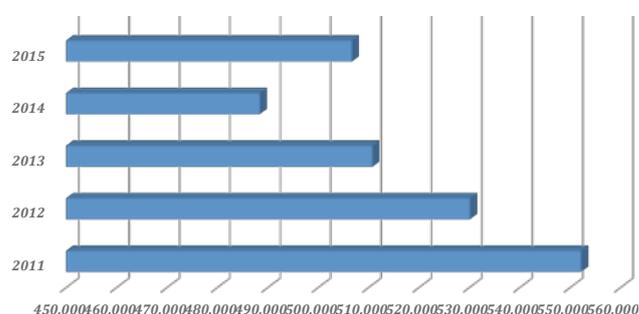
	energia elettrica				metano			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Iper	5.123.194	5.155.978	4.566.140	3.670.350	192.341	183.645	210.184	145.607
Super	8.147.202	8.175.876	7.935.292	7.159.774	127.549	122.025	99.396	84.942
Mini	3.456.392	3.635.056	3.731.484	3.557.721	48.630	55.499	52.744	53.333
CeDi Vignale	447.950	533.743	571.214	505.044	44.400	50.128	34.193	29.796
CeDi Anagni	454.350	437.994	468.277	479.766	7.262	6.104	4.571	3.365
Totale	17.629.090	17.938.647	17.272.407	15.372.655	420.185	417.401	401.089	317.043

Il CEDI di Vignale è dotato di due impianti fotovoltaici. I dati relativi alla produzione di energia elettrica mostrano una crescita nel 2015 rispetto al 2014, tornando su livelli in linea con il 2013 per l'impianto preesistente (Vignale 1). Anche rispetto al secondo impianto (Vignale 2), entrato a regime nel maggio 2011, il valore del 2015 risulta in miglioramento rispetto al 2014. Complessivamente a Vignale nell'anno 2015 sono stati prodotti 1.777.512 kWh di energia da fotovoltaico. È infine opportuno ricordare che ciò che è consumato a Vignale e non è non autoprodotta è acquistato dalla rete da un gestore che produce da idroelettrico, rendendo il 100% di ciò che viene consumato nella sede proveniente da FER - Fonti Energetiche Rinnovabili.

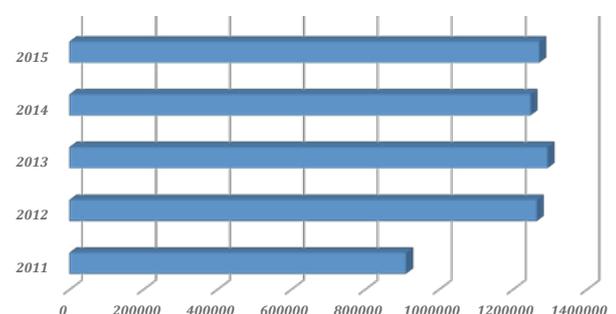
## prestazioni dell'impianto fotovoltaico di vignale

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>impianto Vignale 1 (impianto del 2007)</b>					
Produzione annua effettiva (KWh)	552.160	530.098	510.770	488.410	506.670
Consumo medio equivalente familiare (n.)	201	193	186	178	184
Emissioni di CO <sub>2</sub> evitate (T)	309	297	286	273	284
<b>impianto Vignale 2 (impianto avviato nel maggio 2011)</b>					
Produzione annua effettiva (KWh)	910.095	1.264.308	1.292.940	1.247.100	1.270.842
Consumo medio equivalente familiare (n.)	331	460	471	454	463
Emissioni di CO <sub>2</sub> evitate (T)	509	708	724	698	711

## produzione annua effettiva impianto "Vignale 1"



## produzione annua effettiva impianto "Vignale 2"



# LA GESTIONE DEI RIFIUTI



Da precisare che in questa sezione i dati degli Iper comprendono anche Afragola oltre agli altri punti vendita campani.

La Cooperativa nello svolgimento delle proprie attività produce residui (rifiuti) per la cui gestione (invio a recupero, smaltimento, ecc.) l'organizzazione è costretta a sostenere dei costi. A partire dal 2011, il tema della corretta gestione dei rifiuti, ha assunto in Unicoop Tirreno una particolare rilevanza, e ha portato nel giro di tre anni (dal 2011 al 2014) alla messa a punto di un sistema di gestione, strutturato secondo le logiche tradizionali di pianificazione, attuazione, controllo e riesame delle attività di miglioramento. In particolare è stata stabilita una politica aziendale di gestione dei rifiuti, sottoscritta dal Direttore attività caratteristica, e sono state delineate 6 procedure di gestione e 24 istruzioni operative diffuse all'interno dei vari punti vendita, allo scopo di delineare le corrette modalità gestionali degli scarti delle attività. Sono state poi pianificate iniziative formative all'interno dell'organizzazione, strutturati audit interni per verificare la correttezza dell'applicazione delle procedure, e delineate delle specifiche modalità per gestire eventuali non conformità emergenti da verifiche interne, segnalazioni esterne o controlli condotti da organi di vigilanza. Le iniziative formative in materia gestione rifiuti nel corso del 2015 sono state tre: una effettuata ad Anagni che ha coinvolto 4 persone, una condotta a Vicarello e Collesalveti che ha coinvolto 3 addetti, e una svolta a Avellino che ha coinvolto 4 dipendenti. Rispetto agli audit interni, nel corso del 2015 questi sono stati pari a 17, contro i 21 effettuati nel 2014. Dal punto di vista delle sanzioni a seguito di controlli delle parti interessate, nel 2015 ve ne è stata una a carico di Unicoop Tirreno di 66,6 euro causata da un ritardo nell'invio del MUD - Modello Unico di Dichiarazione (nel 2014 non vi erano state sanzioni ambientali in ambito rifiuti).

Oltre a lavorare sull'affinamento del sistema di gestione, il 2015 si è anche caratterizzato, dal punto di vista tecnico-gestionale, per la scelta di aver spostato la gestione operativa dei rifiuti da imballaggio (compattamento, deposito e invio a destino) dai centri di distribuzione di Vignale e Fonnaina ai singoli punti vendita. La motivazione è da ricercarsi sia nella necessità di maggiore spazio disponibile presso le piattaforme dei centri di distribuzione, sia nella volontà di assicurarsi la conformità alle normative in materia di trasporto di rifiuti. Questa scelta ha avuto sul piano gestionale delle implicazioni diverse a seconda dei diversi punti vendita: utilizzo a punto vendita di cassoni e container scarrabili (dove sia stato raggiunto l'accordo con le amministrazioni comunali), installazione di presse verticali (soprattutto nei mini) per la compressione degli imballaggi, e quale ultima alternativa (e solo per pochi negozi) accordi specifici con i fornitori che settimanalmente si dirigono a ritirare gli imballaggi direttamente sul PdV con mezzo compattante.

Dal punto di vista delle tipologie di rifiuti prodotte, in Unicoop Tirreno si hanno:

**Rifiuti urbani (RU) e assimilati (RAU):** rifiuti indifferenziati derivanti da attività analoghe a quelle domestiche (carta, plastica derivante da bottigliette utilizzate negli uffici, vetro ecc.);

**Rifiuti speciali non pericolosi (RSNP):** riguardanti prevalentemente rifiuti da imballaggio, scarti di lavorazione di ortofrutta, toner esausti, rottami ferrosi derivanti dalla sostituzione delle attrezzature, oli esausti e scarti di origine animale;

**Rifiuti speciali pericolosi (RSP):** costituiti prevalentemente da tubi fluorescenti, batterie, frigoriferi, banchi frigo, computer, stampanti e pile.

Nella seguente tabella sono riportate in modo aggregato le diverse categorie di rifiuti prodotti tra il 2013 e il 2015, con la rilevanza relativa rispetto al totale dei rifiuti prodotti da ciascuna di esse, e con la suddivisione per canale di vendita e per territorio di localizzazione dei negozi.

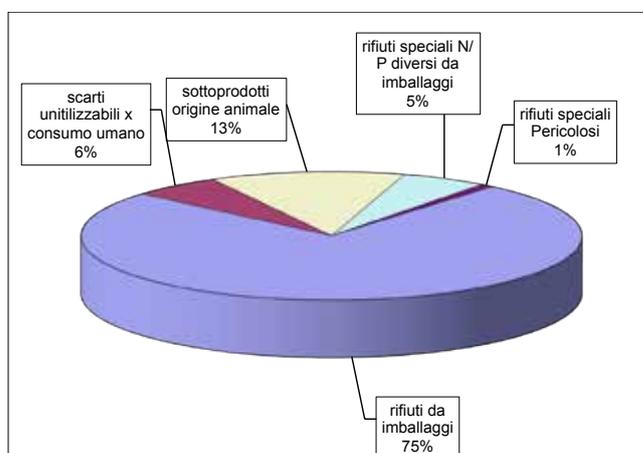
### dettaglio sui quantitativi di rifiuti prodotti totali

	rifiuti totali		2014		2015	
	2013		Kg	%	Kg	%
Rifiuti da imballaggi	10.025.490	78,9	9.785.239	70,91	9.507.452	75,56
Scarti inutilizzabili x consumo umano	573.500	4,5	627.711	4,55	735.330	5,84
Sottoprodotti origine animale	1.778.955	14	1.561.006	11,31	1.548.081	12,30
Rifiuti speciali NP diversi da imballaggi	298.237	2,3	1.781.488	12,91	699.673	5,44
Rifiuti speciali Pericolosi	35.402	0,3	44.367	0,32	108.060	0,86
Totale generale	12.711.584	100	13.799.811	100	12.598.596	100

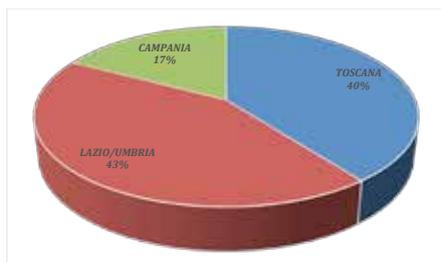
### dettaglio sui quantitativi di rifiuti prodotti suddivisi per regione

	rifiuti suddivisi per Regione								
	2013			2014			2015		
	Toscana	Laz/Um	Camp.	Toscana	Laz/Um	Camp.	Toscana	Laz/Um	Camp.
Rifiuti da imballaggi	3.423.862	4.978.668	1.622.960	3.829.128	4.320.186	1.635.925	3.901.051	4.156.941	1.449.920
Scarti inutilizzabili x consumo umano	0	410.470	163.030	22.360	292.291	313.060	0	311.050	424.280
Sottoprodotti origine animale	675.591	964.002	139.362	623.016	725.625	212.365	683.362	725.547	183.662
Rifiuti speciali N/P diversi da imballaggi	98.999	112.253	86.985	1.221.669	443.758	4.566	361.549	221.598	116.526
Rifiuti speciali Pericolosi	7.104	26.634	1.664	34.994	4.807	116.061	57.132	42.786	8.142
Totale generale	4.205.556	6.492.027	2.014.001	5.731.167	5.786.667	2.281.977	5.003.094	5.457.922	2.182.530

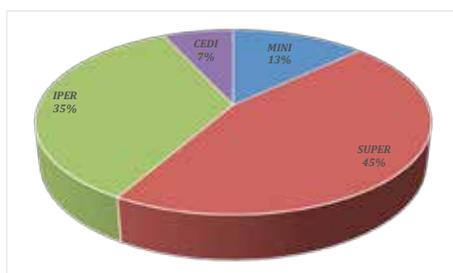
### tipologie di rifiuti prodotte nel 2015



## quote di rifiuti totali prodotti suddivisi per regione



## quote di rifiuti totali prodotti suddivisi per canale di vendita



I dati mettono in evidenza una riduzione del numero complessivo di rifiuti prodotti dal 2014 al 2015, con un ritorno dai valori a quelli che erano stati registrati nel 2013. Il 2014, si ricorda, era stato caratterizzato dall'evento alluvionale di Vignale che aveva fatto crescere in modo significativo il quantitativo di rifiuti prodotti presso il magazzino della sede centrale.

In termini di canali di vendita, i Super sono quelli che producono la quota più alta di rifiuti rispetto agli altri, mentre dal punto di vista regionale si ha una sostanziale parità tra Lazio/Umbria e Toscana.

Il trend relativo ai quantitativi totali, seppure in miglioramento, risulta fortemente influenzato dalla struttura organizzativa, e la diminuzione di uno o più punti vendita può comportare una variazione anche significativa dei quantitativi di rifiuti prodotti, senza che a questo si possa associare in modo certo una migliore o peggiore performance. Per correggere questa informazione, nell'ambito del sistema di gestione uno degli indicatori che viene monitorato risulta quello relativo al quantitativo totale di rifiuti prodotti per mq di vendita. Il dato unitario di rifiuti prodotti mette in evidenza una performance in miglioramento dal 2014 al 2015 per tutte e tre le tipologie di store della Cooperativa.

## quantitativi unitari di rifiuti prodotti [kg/mq]

	2014	2015
Ipermercati	82,4	81,8
Supermercati	79,9	73,4
Minimercati	62,1	60,86

Un dato rispetto al quale è possibile effettuare un confronto intertemporale più ampio (in quanto riferibile a tutti gli anni in modo univoco alla stessa tipologia di materiale di scarto) riguarda i rifiuti provenienti dalle operazioni di macelleria (grassi e ossa) e scarti ittici (Ittico), soggetti a normative specifiche (regolamento CE su SOA - Sottoprodotti di Origine Animale). I dati mostrano complessivamente un andamento altalenante nel corso degli anni, e comunque una tendenziale stabilità nel 2015 rispetto all'anno precedente.

## *dettaglio “grassi e ossa” e “ittico” prodotti da Unicoop Tirreno – 2010-15 (kg)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ipermercati	291.254	357.430	312.138	407.937	357.837	367.682
Supermercati	1.421.936	1.755.977	1.034.889	1.071.222	916.067	937.802
Minimercati	-	-	329.811	295.399	281.792	278.480
CeDi	2.200	2.458	1.955	4.397	5.310	8.607
<b>Totali</b>	<b>1.715.390</b>	<b>2.115.865</b>	<b>1.678.793</b>	<b>1.778.955</b>	<b>1.561.006</b>	<b>1.592.571</b>

Altra tipologia di rifiuto particolarmente importante per la Cooperativa, visto anche l'obbligo di ritiro dei pezzi da parte del punto vendita in caso di acquisto di un nuovo prodotto di pari caratteristiche, risulta quella dei RAEE - Rifiuti provenienti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche, nell'ambito dei consorzi di gestione e recupero esistenti a livello nazionale.

## *ritiri raee (n. ritiri e n. pezzi suddivisi per categoria)*

		n. ritiri	tot. pezzi	R1	R2	R3	R4	R5
2012	Unicoop	111	1.195	256	830	63	31	15
	Ipercoop	5	32	8	18	1	5	0
2013	Unicoop	104	1.095	205	838	24	25	3
	Ipercoop	20	212	53	144	7	8	0
2014	Unicoop	102	1.021	128	825	39	28	1
	Ipercoop	23	142	22	109	4	7	0
2015	Unicoop	64	809	118	640	29	12	10
	Ipercoop	13	58	6	32	15	5	0

R1 - Grande bianco freddo - grandi elettrodomestici per la refrigerazione: frigoriferi, congelatori, condizionatori

R2 - Grande bianco non freddo - grandi elettrodomestici come lavatrici, lavastoviglie

R3 - TV Monitor a tubo catodico

R4 - Elettronica di consumo, Telecomunicazioni, Informatica, piccoli elettrodomestici, elettrodomestici, giocattoli, apparecchi di illuminazione, dispositivi medici

R5 - Sorgenti luminose a scarica: lampade fluorescenti e sorgenti luminose compatte

Con riferimento infine ai dati relativi ai costi sostenuti per la gestione, nel corso del 2015 sono stati impiegati nel complesso 1.173.931 euro (erano stati 1.473.264 nel 2014 e 1.529.675 nel 2013) per la gestione della totalità di rifiuti speciali prodotti, cui si aggiungono 1.972.397 euro di Tarsu/Tia (contro i circa 2.321.085 del 2014 e i 2.413.980 del 2013). Anche nel 2015, dunque, il trend in riduzione dei costi associati alla gestione dei rifiuti è continuato, mettendo in evidenza un ulteriore risparmio sostenuto in questo ambito da parte della Cooperativa.

In chiave prospettica la sfida del servizio nel 2016 riguarderà lo sviluppo di due sistemi di gestione paralleli, uno per Unicoop Tirreno e uno per DLU - Distribuzione Lazio Umbria. L'attuazione delle procedure rimarrà probabilmente la medesima, seppure vi sarà un referente per DLU responsabile dell'attuazione del sistema per l'area umbro-laziale, il quale si interfacerà con il responsabile di sistema di Unicoop Tirreno.

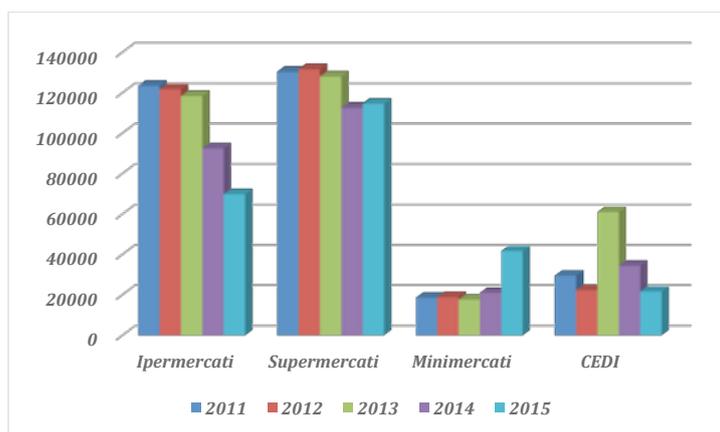
# I CONSUMI IDRICI

Le risorse idriche vengono utilizzate all'interno delle strutture della Cooperativa principalmente per i servizi igienico - sanitari, le operazioni di pulizia dei locali e per la vendita di alcuni prodotti che necessitano di pulizia direttamente al cliente (es. pescherie). Dal punto di vista dei dati sui consumi, il trend relativo al quinquennio 2011-2015 mette in evidenza una riduzione complessiva, con un dato nel 2015 pari a 248.065 mc. Tuttavia tale risultato è l'effetto della diminuzione negli Iper (con Afragola che nel 2015 non è più nel conteggio), piuttosto che di una razionalizzazione complessiva nell'utilizzo della risorsa idrica. Proprio nella dinamica di rete, c'è da evidenziare come nel 2015 si siano registrate due perdite di rete anomale su due Minimercati, e questo ha prodotto un quasi raddoppio dei consumi dal 2014 al 2015 per questa classe di store. Infine dal punto di vista dei costi associati ai consumi idrici, si è avuta una riduzione dei costi dal 2014 al 2015.

## consumi idrici suddivisi per canale [m3]

	2011	2012	2013	2014	2015
Ipermercati	123.617,77	121.935,67	118.562	92.655	69.941
Supermercati	130.487,76	131.793,75	128.254	112.713	114.744
Minimercati	18.563,91	18.848,50	17.690	21.066	41.725
CeDi Vignale	20.459,81	15.667,39	18.815	12.188	11.797
CeDi Anagni*	9.069,15	6.697,94	42.232	22.242	9.858
Totale	302.198	294.943	325.553	260.864	248.065

## consumi idrici totali suddivisi per canale [m3]



## costi per il consumo idrico (euro)

	2011	2012	2013	2014	2015
Ipermercati	415.335	372.370	396.086	339.697	274.356
Supermercati	369.255	376.281	287.113	444.227	348.877
Minimercati	46.314	57.682	42.635	88.762	164.798
CeDi Vignale	63.118	64.359	80.675	49.583	78.874
CeDi Anagni	30.472	20.100	26.220	35.478	8.270
Totali	924.495	890.793	832.730	957.747	911.177

# LA LOGISTICA

La gestione del servizio logistico per le società del gruppo è interamente svolto dalla Cooperativa direttamente nei suoi tre magazzini di Vignale, Anagni e Ceccano e con l'utilizzo di altre piattaforme esterne che gestiscono alcune attività in outsourcing. La buona qualità del servizio è cruciale anche per contenere i costi di movimentazione delle merci nei negozi. Il funzionamento dei magazzini di Unicoop Tirreno è basato su un utilizzo esteso e integrato di tecnologie informatiche in continuo sviluppo, anche grazie all'impegno di Coop Italia che ha avviato nel tempo diversi progetti innovativi tesi al miglioramento dell'efficienza dei centri di distribuzione ed alla collaborazione con i fornitori. Questa struttura di sistema agevola la strategia aziendale improntata ad una gestione centralizzata delle attività commerciali dei tre canali di vendita.

Nell'anno 2015 sono stati effettuati alcuni lavori nel magazzino ortofrutta di Vignale per ottenere una migliore funzionalità, ma soprattutto per un adeguamento delle temperature alle norme di legge anche in virtù di un consumo sempre più crescente di prodotti confezionati. Nel magazzino Generi Vari Unicoop Tirreno ha proceduto ad una razionalizzazione nella gestione delle 1200 referenze trattate, con una riduzione dei costi di trasporto da Vignale ad Anagni. Altre ottimizzazioni sono state effettuate riguardo ad altre merceologie.

Dal 1° gennaio 2015 i magazzini di Anagni e Ceccano hanno iniziato il rifornimento verso i 48 negozi di proprietà di Distribuzione Roma ed i 9 alla stessa affiliati; sono stati apportati quindi i conseguenti cambiamenti organizzativi determinati dai maggiori volumi di lavoro sia per quanto riguarda la preparazione delle merci da consegnare che per i trasporti.

Dal punto di vista quantitativo, con riferimento ai due magazzini principali di gestione delle merci del Gruppo, nel 2015 si sono avuti:

> 148 punti vendita serviti dal magazzino di Vignale (contro i 122 del 2013 e i 149 del 2014) per un totale di 523 trasferimenti settimanali dalla piattaforma (erano stati 593 nel 2013 e 590 nel 2014);

> 122 punti vendita serviti dal magazzino di Anagni (53 nel 2013 e 78 nel 2014) per un totale di circa 611 trasferimenti settimanali (erano stati 430 nel 2013 e 540 nel 2014).

Il flusso di merce circolante su Vignale è maggiore rispetto ad Anagni, sia per il numero più alto di punti vendita serviti, sia perché Anagni utilizza piattaforme esterne per le carni e la merce no-food. Anche nel 2015, come l'anno precedente, hanno operato presso il CeDi di Vignale 3 ditte, una si è confermata operante su quello di Anagni, una ancora sia su Vignale che su Anagni, e infine 4 sono state quelle operanti sulla piattaforma in conto deposito.

	2011	2012	2013	2014	2015
km percorsi nell'anno da mezzi di trasporto merci per conto di Unicoop Tirreno	7.450.000	7.800.000	7.060.000	7.640.000	9.100.000
Percentuale di carico di riempimento dei mezzi	89	90	90	90	90
Numero totale di mezzi utilizzati dalle ditte di trasporto	108	105	98	90	110

Rilevante risulta anche l'incidenza che l'attività svolta produce in termini di fatturato delle società della logistica che svolgono attività per Unicoop Tirreno. Complessivamente nel 2015 le ditte che hanno lavorato per Tirreno Logistica sono state 8, tutte di medio - piccole dimensioni (numero medio di dipendenti intorno alle 45 unità) e con un contributo medio in termini percentuali di fatturato da queste realizzato intorno al 51,3% del loro totale (con una oscillazione tra il 4,5% e il 100%).

# L'INTERAZIONE INDIRETTA CON L'AMBIENTE



Oltre all'attenzione alla tutela dell'ambiente che si viene a rilevare nell'ordinarietà delle proprie attività, Unicoop Tirreno promuove anche iniziative sui territori di proprio insediamento orientate a trasferire alla collettività (cittadini, istituzioni), ai propri soci, e agli altri attori del mercato, i principi dell'agire in modo sostenibile e responsabile verso le risorse naturali.

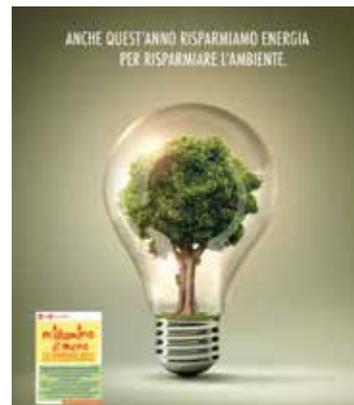
Da questo punto di vista si possono richiamare le azioni più interessanti che hanno riguardato la Cooperativa nel 2015.

Innanzitutto, in occasione del 70°, è stata realizzata con risorse naturali e promossa all'interno dei punti vendita una nuova borsa riutilizzabile.



Si tratta di uno shopper riutilizzabile realizzato in carta kraft pressata (con manici, fascia e bordino in polipropilene) e prodotta esclusivamente con risorse naturali che non prevedono l'abbattimento di nessun albero. Contiene scarti di carta, piantine coltivate prese all'inizio del loro ciclo vitale, quali cotone, bamboo, canna, canapa e fibre minerali non derivanti dal legno. Un materiale che assume valore anche a fine vita dello shopper, visto che gli scarti possono essere ripetutamente riciclati dando una quantità di carta migliore perché più ricca di fibre. La rete di cotone usata come supporto per la compressione degli scarti, fa di questo materiale un prodotto di elevata resistenza e sicurezza.

In ambito risparmio energetico, poi, anche nel 2015 Unicoop Tirreno ha aderito all'iniziativa promossa dalla trasmissione Radio 2 - Caterpillar *M'illumino di meno*. La trasmissione ha quale obiettivo quello di ricordare a tutti l'importanza dell'ambiente e del risparmio energetico e ogni anno, in occasione della giornata internazionale del risparmio energetico, promuove azioni orientate alla sostenibilità su tutto il territorio nazionale. Il contributo fornito specificatamente dalla Cooperativa è stato quello dello spegnimento delle luci non indispensabili, con riduzione dell'illuminazione dei punti vendita. L'iniziativa nel 2015 ha coinvolto 106 punti vendita (2 in più rispetto al 2014), con un risparmio stimato di 2.514 kWh, equivalenti a 1.199 Kg di CO<sub>2</sub> risparmiata.



Nel 2015 poi Unicoop Tirreno ha nuovamente preso parte alla 27° edizione di *FestAmbiente*, festival nazionale che *Legambiente* organizza ogni anno a Rispecchia (GR). In tale occasione sono state promosse le linee ecologiche ed etiche dei prodotti a marchio Coop (*Fiorfiore*, *Solidal*, *ViviVerde*), fiori all'occhiello delle produzioni del sistema cooperativo di distribuzione. Inoltre Unicoop Tirreno nei giorni di presenza all'iniziativa ha partecipato ai laboratori educativi per i bambini, regalando ai partecipanti

i prodotti (merendine e succhi di frutta) della linea *Club 4-10*. Nell'*Ecomercato* infine la Cooperativa ha presentato alcuni nuovi prodotti della linea *ViviVerde*, quali le creme solari non testate sugli animali, i nuovi detersivi per lavatrice, la spazzola levapelucchi per abiti, e con la confezione di materiale riciclato, e infine la lettiera *ViviVerde* biodegradabile realizzata con scarti di orzo italiano e contenuta in un sacchetto di carta *Fsc*.

# L'INTERAZIONE INDIRETTA CON L'AMBIENTE



Dal 16 al 22 settembre poi, Unicoop Tirreno con altre organizzazioni commerciali territoriali e associazioni nazionali, ha contribuito alla terza edizione livornese della *Settimana Europea della Mobilità Sostenibile* organizzata dal Comune di Livorno con *Fiab Livorno* e *Wuf Pandaciclisti*. La *Settimana Europea della Mobilità* è un momento di sensibilizzazione alle forme di mobilità alternativa e dolce, promossa a livello europeo da ormai diversi anni. È patrocinata da: *European Mobility Week*, Ministero dell'Ambiente, *Euromobility*, *Fiab*, *Ecf* e da *Ancima Confindustria*.

Infine nel 2015 è proseguita l'attività di raccolta degli oli vegetali utilizzati in cucina da soci e consumatori, che possono portare il loro rifiuto presso i raccoglitori posti nei punti vendita attrezzati. Obiettivo della Cooperativa è quello di promuovere tra soci e consumatori la pratica ecologica del corretto smaltimento dell'olio vegetale domestico. Per i soci e i consumatori si tratta di un servizio gratuito, mentre per la Cooperativa rappresenta un'ulteriore occasione di impegno concreto in tema di tutela ambientale. Complessivamente in Italia ogni anno si producono oltre 280 milioni di kg di olio vegetale usato, e un solo litro riesce ad impedire l'ossigenazione di flora e fauna in un km quadrato di mare. Viceversa, se recuperati correttamente, gli oli esausti possono essere riciclati per usi combustibili, inchiostri da stampa, argilla espansa ecc. La raccolta a fine 2015 era attiva su 19 punti vendita, 3 in più del 2014; il quantitativo di olio raccolto nel 2015 è stato di 30.527 kg totali, pari a quasi 11.000 kg in più del 2014.



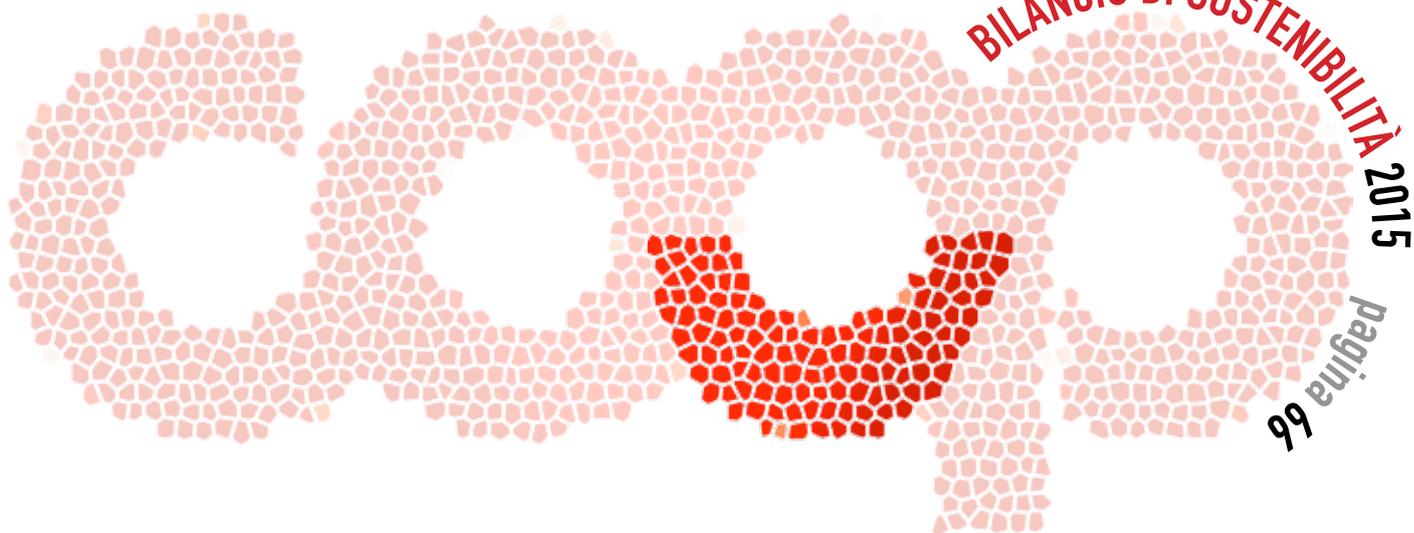
# IL CAPITALE ECONOMICO-FINANZIARIO E COMMERCIALE

Il Capitale economico-finanziario risulta strettamente connesso con gli effetti del business dell'organizzazione sulla soddisfazione degli shareholder e dei clienti, e sulla gestione dei fornitori.

In questa dimensione rientrano molteplici aspetti: dalla dinamica prestazionale economico-finanziaria legata al risultato d'esercizio (da leggersi anche rispetto al contesto socio-economico nazionale e globale), alle strategie commerciali orientate a soddisfare i clienti consumatori (in conseguenza anche dei cambiamenti che nei gusti si stanno sempre più manifestando), fino alle pratiche orientate a assicurare la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti venduti, attraverso azioni di messa in qualifica dei fornitori e il monitoraggio sull'igiene e sulla salubrità dei prodotti venduti a punto vendita.

Questi elementi, che si legano in modo stretto alle pratiche di effettuazione del proprio business, devono essere letti, nel caso di Unicoop Tirreno quale impresa cooperativa, nel quadro del proprio sistema valoriale e del principio guida della propria mission, ovvero lo scambio mutualistico. Questi valori e principi devono infatti ma-

nifestarsi nelle scelte strategiche della Cooperativa, ivi comprese le scelte commerciali, anche quando queste possano rappresentare un fattore di freno sulle performance economico-finanziarie della Cooperativa (basti pensare alla riduzione dei margini di profitto per continuare a garantire la convenienza ai soci consumatori, oppure ai costi dei sistemi di controllo sui fornitori finalizzati a garantire determinati standard di sicurezza alimentare). È in questa prospettiva che devono essere lette le informazioni sugli andamenti del 2015 riportate di seguito. Nello specifico, dopo una descrizione dell'assetto patrimoniale della Cooperativa e una descrizione della dinamica economica che ha caratterizzato Unicoop Tirreno nel 2015, si passa ad un approfondimento sul tema dei fornitori locali e del sistema di accreditamento degli stessi, sul tema della gestione della qualità e della sicurezza alimentare rispetto alla più ampia categoria dei consumatori di Unicoop Tirreno, ed infine si prende in considerazione la sfera commerciale relativa alle tipologie di prodotti venduti (con particolare riferimento ai prodotti a Marchio Coop) e alle politiche verso soci e consumatori.



# DINAMICA ECONOMICA E RISULTATO D'ESERCIZIO 2015



La dinamica economico – finanziaria fornisce informazioni sui risultati delle strategie (di carattere commerciale, sociale e finanziario) adottate da Unicoop Tirreno e dettate dalle opportunità e dai vincoli stabiliti dal mercato e dalla congiuntura economica. Sul piano congiunturale, anche il 2015 ha visto nel corso dell'anno un rallentamento generale del ritmo di espansione dell'attività economica globale. All'insoddisfacente crescita economica sono seguite turbolenze sui mercati azionari e finanziari ma anche in settori rilevanti come quelli dei prodotti energetici e del petrolio in particolare, cui si sono aggiunti nuovi fattori di incertezza legati ai fenomeni migratori ed al terrorismo internazionale. Il Pil italiano è aumentato dello 0,8%, tornando finalmente a crescere, e questo ha portato ad una lieve crescita dei consumi delle famiglie. In questo quadro la fotografia scattata dagli istituti di ricerca sulla base dei risultati registrati nei primi nove mesi del 2015, mostra un consumatore italiano in evoluzione, che si presenta con uno sguardo più critico sul mercato, socialmente responsabile e con un maggior grado di fiducia verso il futuro; un consumatore che mostra sempre più una tendenza a scegliere, nel settore alimentare, secondo criteri di individualità: basti pensare al boom del cibo etnico, dei prodotti “senza” (glutine, lattosio, conservanti, additivi), le diete vegane, la crescita del bio, l'affermazione dei prodotti dietetici. A questo si deve aggiungere un cambiamento nelle modalità di acquisto, in cui le nuove tecnologie giocano un ruolo sempre più rilevante (acquisto on line e consegna a domicilio della spesa).

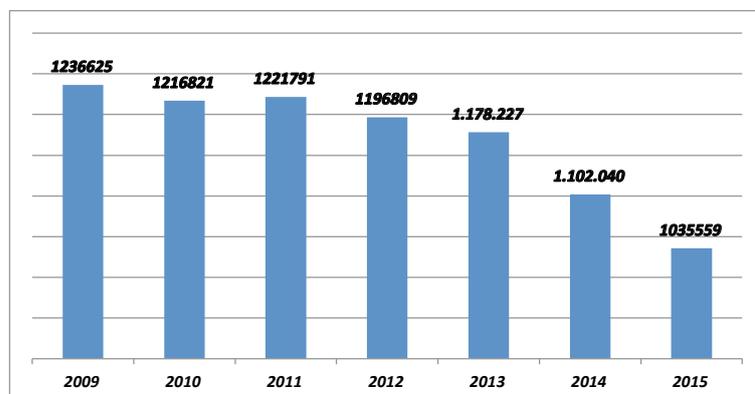
In questo scenario, anche nel 2015 la Cooperativa, da una parte ha accresciuto le proprie iniziative finalizzate a garantire un'adeguata convenienza alla propria offerta e supportare la sempre minore propensione al consumo da parte delle famiglie italiane, potenziando le proprie iniziative di contenimento dei prezzi; dall'altra ha teso ad accrescere modalità di vendita e offerta di prodotti al fine di soddisfare i cambiamenti nei gusti e le nuove esigenze espresse dai consumatori.

Dal punto di vista della composizione della rete di vendita, il 2015 si è caratterizzato per diversi cambiamenti\*. Nell'ambito della politica di risanamento della società Ipercoop Tirreno, nel 2015 c'è stata la cessione degli Ipermercati di Apria, Avellino e Quarto e del super di Guidonia alle società Campania Distribuzione Moderna e Distribuzione Centro Sud. Nello stesso anno è stato inoltre ridotto l'ipermercato di Roma Casilina. In Toscana è stata trasferita gran parte dell'attività del supermercato di Livorno La Rosa al nuovo centro commerciale Levante, è stato ristrutturato il minimercato di Porto Azzurro, e con l'incorporazione della storica associata Coop Consumo Colline Colligiane sono stati aggiunti alla rete vendite i minimercati di Collesalveti e Vicarello. Inoltre è stata avviata una nuova formula gestionale (franchising) che nel 2015 ha visto l'apertura di 7 nuovi esercizi, portando a 10 il numero totale di punti vendita ad insegna Coop gestiti da terzi.

\*Per un dettaglio sugli aspetti di innovazione ambientale connessi con i nuovi punti vendita o con le operazioni di ristrutturazione, si rinvia alla sezione sul Capitale Naturale, mentre per quanto riguarda i cambiamenti nella composizione societaria si rinvia alla sezione sugli assetti societari nella prima parte del presente bilancio.

# DINAMICA ECONOMICA E RISULTATO D'ESERCIZIO 2015

## vendite lorde (migliaia di euro)



Le vendite al dettaglio complessive del Gruppo hanno di poco superato 1 miliardo di euro al lordo dell'Iva con un decremento del 1,8% a rete omogenea sul 2014 quando raggiunsero complessivamente 1,1 miliardi. A fronte della riduzione dei ricavi è stata registrata anche una riduzione dei costi di gestione, ed in particolare del costo del personale. Da questo punto di vista occorre evidenziare che i confronti con l'anno precedente non sono agevoli, proprio per effetto delle cessioni societarie sopra richiamate. Anche nel 2015 sono stati soprattutto gli ipermercati a soffrire le maggiori difficoltà evidenziando le maggiori perdite gestionali. Le vendite del canale si sono ridotte complessivamente del 4,3% in omogeneo sul 2014. In questa chiave, l'intesa con le cooperative emiliane che ad inizio 2016 hanno dato vita alla nuova Coop Alleanza 3.0, produrrà in futuro benefici significativi su Ipercoop Tirreno. C'è da sottolineare invece il buon risultato (+0,8% di vendite) dei due Super campani (Arenaccia e Santa Maria Capuavetere). Il canale supermercati ha visto invece un andamento di vendite migliore, essendo cresciute a perimetro costante dello 0,7%. Infine il canale dei minimercati ha perso solo lo 0,6% in omogeneo.

## vendite per tipologia di punto vendita soc. Unicoop Tirreno\*

	2011	2012	2013	2014	2015
Ipermercati: n. negozi	5	5	5	5	5
Ipermercati: vendite**	276.639	278.651	278.096	259.762	230.793
Supermercati (da 400 mq)	65	66	65	68	69
Supermercati: vendite**	717.748	706.474	704.968	680.279	672.339
Superette (meno di 400 mq): n. negozi	37	37	39	39	40
Superette: vendite**	73.029	73.938	72.160	69.229	69.399
Totale negozi	107	108	109	112	114
Totale vendite**	1.067.416	1.059.062	1.055.223	1.009.270	972.530

\* Il dato relativo al numero di punti vendita comprende anche quelli che hanno chiuso la loro attività prima del 31/12/2015, in quanto per parte dell'anno hanno comunque effettuato vendite.

\*\* migliaia di euro

## vendite per punto vendita società Ipercoop Tirreno\*

	2011	2012	2013	2014	2015
Afragola (ceduto nel 2014)	49,6	42,4	35	-	-
Avellino (fino al 2 agosto)	36,9	33,03	30,6	27,9	26,6
Quarto (fino al 26 settembre)	46,1	41,6	41,9	39,9	27,1
Arenaccia	16	16	15,1	15	14,9
Santa Maria Capua Vetere**	-	5	10,3	12,1	12,6

\* milioni di euro

# DINAMICA ECONOMICA E RISULTATO D'ESERCIZIO 2015

## vendite per tipologia merceologica (vendite lorde dettaglio + nette all'ingrosso)

reparti	2011	2012	2013	2014	2015
Generi vari	456.339	463.621	467.355	450.106	500.841
Latticini e salumi	328.767	326.338	325.467	310.080	319.635
Ortofrutta	123.134	120.858	124.386	116.468	136.589
Carni	121.867	120.304	118.380	108.700	106.831
Pescheria	34.478	34.242	34.602	33.349	35.362
<b>Totali alimentari</b>	<b>1.064.586</b>	<b>1.065.363</b>	<b>1.070.190</b>	<b>1.018.704</b>	<b>1.099.259</b>
<b>Totali non alimentari</b>	<b>161.865</b>	<b>136.199</b>	<b>122.624</b>	<b>104.370</b>	<b>88.535</b>

\*migliaia di euro

## vendite per area geografica (vendite lorde dettaglio + nette all'ingrosso)\*°

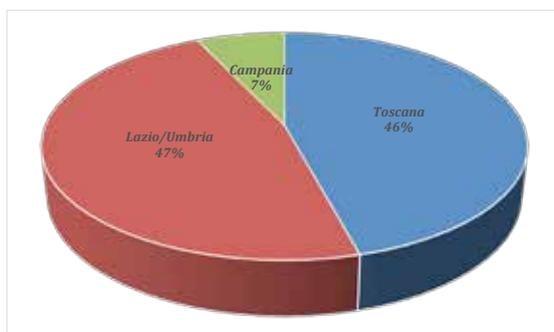
Area geografica (province)

area geogr. (province)	2011	2012	2013	2014	2015
Livorno	330.966	325.998	318.903	301.392	307.283
Grosseto	165.541	164.173	160.695	157.769	157.444
Massa Carrara	27.588	27.503	27.808	27.214	26.880
Lucca	43.047	45.223	50.411	49.448	50.699
Siena	1.379	1.357	1.346	1.306	1.279
<b>Toscana</b>	<b>568.520</b>	<b>564.253</b>	<b>559.163</b>	<b>537.129</b>	<b>543.585</b>
Roma	275.560	276.374	277.702	267.186	363.458
Viterbo	125.085	123.611	124.226	122.685	119.718
Latina	76.977	74.894	74.646	66.720	52.018
Frosinone	10.714	10.441	9.808	9.683	9.949
<b>Lazio</b>	<b>488.336</b>	<b>485.320</b>	<b>486.382</b>	<b>466.274</b>	<b>545.143</b>
Napoli	111.764	99.896	92.106	65.491	56.095
Avellino	36.894	33.029	30.636	27.926	14.644
Caserta	0	4.822	10.277	12.180	12.592
Benevento	5.717	0	0	0	0
<b>Campania</b>	<b>154.375</b>	<b>137.747</b>	<b>133.019</b>	<b>105.597</b>	<b>83.331</b>
Terni	14.938	13.938	13.944	13.792	13.880
<b>Umbria</b>	<b>14.938</b>	<b>13.938</b>	<b>13.944</b>	<b>13.792</b>	<b>13.880</b>

\* migliaia di euro

° i dati si riferiscono ai punti vendita relativi alle regioni di insediamento di Unicoop Tirreno

## distribuzione territoriale vendite



## classificazione dei punti vendita per tipologia e localizzazione

	Toscana	Lazio+Umbria	Campania
Mini	44	26	0
Super	19	17	2
Iper	1	3	0

# RISULTATO D'ESERCIZIO 2015



L'esercizio 2015 del Gruppo si è chiuso con una perdita consolidata di 16 milioni e 264 mila euro (a fronte della perdita di 16 milioni e 967 mila euro del precedente esercizio) ed un patrimonio netto consolidato di 175 milioni e 585 mila euro (191 milioni e 201 mila euro mila euro al 31.12.2014).

Tale risultato, come sopra evidenziato, è stato fortemente influenzato dalla negativa dinamica che ha caratterizzato le vendite nel corso del 2015, malgrado a questa abbia fatto eco una migliore performance sul versante del contenimento dei costi. Come già anticipato le performance peggiori sono risultate quelle legate agli andamenti delle vendite degli Iper, cui si sono aggiunti oneri straordinari connessi con le operazioni di ristrutturazione e cessione di parte delle partecipazioni di *Ipercoop Tirreno* a *Campania Distribuzione Moderna* e *Distribuzione Centro-Sud*.

Passando alle altre gestioni, anche nel 2015 la gestione immobiliare ha avuto gli andamenti previsti con un buon rapporto tra costi e ricavi tipici, costituiti principalmente da affitti e locazioni. Il problema riscontrato, come già era accaduto nel 2014, è stato relativo alle difficoltà crescenti di solvibilità dei locatari, che hanno obbligato la Cooperativa ad azioni di recupero crediti nei confronti dei propri clienti.

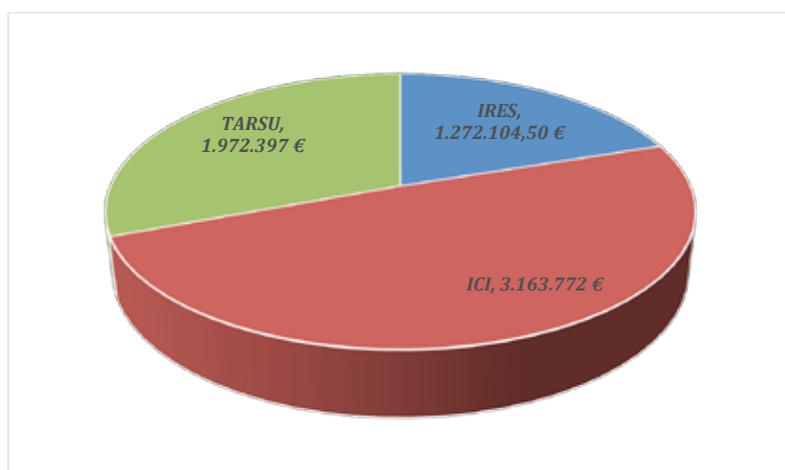
Nel 2015, infine, è risultata di nuovo molto positiva la gestione finanziaria; questo, peraltro, in un contesto che nella seconda parte dell'anno ha visto la presenza di molte turbolenze sui mercati a seguito delle difficoltà provenienti dall'estero (Cina, Grecia, guerre e terrorismo internazionale) e poi anche della crisi di alcuni istituti bancari italiani. L'utile finanziario complessivo è stato di circa 25,4 milioni apportando un contributo determinante al risultato economico del Gruppo.

# REDISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE IMPOSTE



Nello svolgimento delle proprie attività Unicoop Tirreno contribuisce, attraverso l'imposizione fiscale, a restituire alla collettività parte del valore aggiunto. L'ammontare totale delle imposte dirette pagate da Unicoop Tirreno è stato nel 2015 pari a 6.408.274 euro, distribuite tra Tarsu, Ires e Imu. A queste si devono aggiungere le tasse pagate per le occupazioni dei suoli nel corso delle iniziative svolte a livello territoriale.

***ammontare tasse pagate nel corso del 2015***



# LA TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO DI SOCI E CONSUMATORI

La strategia della riduzione a scaffale dei prezzi di vendita al di là delle iniziative promozionali, già sperimentata da Unicoop Tirreno, si è consolidata nel 2015 anche in relazione alla nuova strategia nazionale *Prezzi Bassi Sempre*. Riguardo all'offerta commerciale di Unicoop Tirreno si rileva che, per quanto concerne gli Alimentari Industriali Confezionati (Drogheria industriale, Chimica, Surgelati e Libero Servizio), che valgono circa il 56% delle vendite, gli investimenti sulla convenienza hanno prodotto una deflazione media dei prezzi pari all'1,5%. Nei soli Alimentari Industriali Confezionati tale politica di prezzo ha prodotto un differenziale tra inflazione all'acquisto e inflazione alla vendita di circa -1,1%, con un investimento sui prezzi di circa 5,8 milioni di euro a livello di Gruppo. Questi si aggiungono agli oltre 11 milioni di euro investiti in convenienza nel corso del biennio 2013-2014.

# I FORNITORI LOCALI

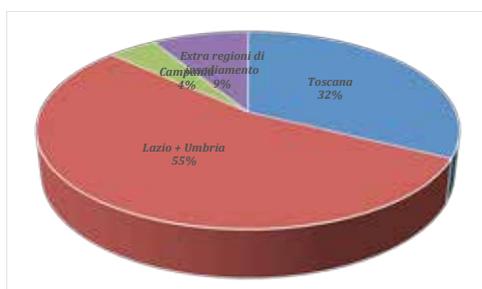
I fornitori locali rappresentano per Unicoop Tirreno da sempre un portatore di interessi privilegiato, sia sul piano commerciale, perché ad essi si lega parte del proprio volume di affari, sia sul piano relazionale territoriale, in quanto rivolgersi a loro comporta restituire alle comunità locali parte del valore prodotto dalla vendita dei beni, e garantire ai consumatori sul territorio prodotti di qualità adeguatamente selezionati. Il rapporto con i fornitori rappresenta, dunque, uno degli elementi più importanti che caratterizzano la mission di Unicoop Tirreno, ma nella logica della dimensione locale delle relazioni commerciali, i fornitori locali diventano anche un interlocutore rappresentativo dei territori di insediamento. La Cooperativa non solo è dunque chiamata ad assumersi la responsabilità di valutare l'operato dei fornitori e garantire la sicurezza alimentare dei prodotti immessi sul mercato, ma ha anche la responsabilità di promuovere le produzioni derivanti dalle aree di proprio insediamento e valorizzare il lavoro svolto dai fornitori locali.

Dal punto di vista della garanzia della qualità e della sicurezza degli alimenti prodotti localmente, Unicoop Tirreno ha da diversi anni strutturato un sistema di valutazione, messa in qualifica, e controllo sui fornitori locali, basato su criteri rigorosi e verifiche pianificate che assicurano nel tempo il mantenimento di determinati standard di sicurezza e di qualità dei prodotti. Si tratta di una serie di procedure stabilite volontariamente dalla Cooperativa che prevedono controlli esterni sui fornitori a contrattazione diretta e loro successivo accreditamento. Tali fornitori, per accreditarsi, sono sottoposti ad un processo di valutazione basato su audit effettuati presso i loro stabilimenti produttivi da soggetti indipendenti nominati da Unicoop Tirreno. Questa verifica non è richiesta per legge, ma è sviluppata su iniziativa della Cooperativa, secondo standard qualitativi e di sicurezza alimentare prestabiliti. Nell'anno 2015 le verifiche effettuate sono state complessivamente 68 (erano state 62 nel 2014 e 53 nel 2013), di cui 66 su nuovi fornitori e 2 di manutenzione su fornitori precedentemente qualificati. In totale le verifiche che hanno dato esito positivo sono state 67. Nel 2015 infine sono state effettuate 12 verifiche sui fornitori delle 10 imprese che operano in franchising per la Cooperativa.

## *verifiche ispettive sui fornitori e n. fornitori qualificati*

	2011	2012	2013	2014	2015
N. totale verifiche effettuate sui fornitori	53	61	53	62	68
N. nuovi fornitori qualificati	36	57	42	56	54
N. verifiche di manutenzione su fornitori preesistenti	16	3	11	6	2
N. verifiche non approvate	1	1	0	3	1
N. verifiche effettuate su fornitori delle imprese in franchising	-	-	-	6	12

## *distribuzione territoriale verifiche ispettive effettuate - anno 2014*



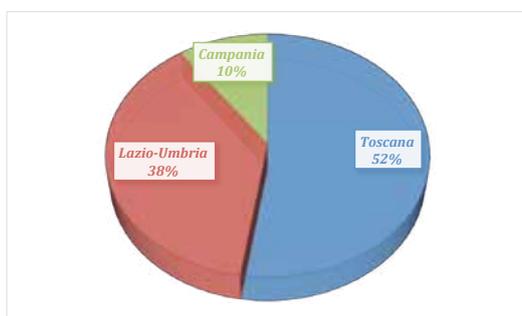
Nota: Regioni non di insediamento: trattasi di fornitori localizzati in regioni in cui non opera Unicoop Tirreno.

Dal punto di vista della valorizzazione commerciale delle produzioni locali, da cinque anni la Cooperativa ha avviato il progetto *Vicino a noi* che ha portato alla definizione di un marchio specifico in grado di rappresentare la provenienza territoriale di certe tipologie di prodotti. La proposta commerciale del *Vicino a noi* si è legata ai consumi tradizionali delle aree in cui opera la Cooperativa, in cui contribuisce allo sviluppo economico e sociale. L'idea è stata quella di valorizzare le specificità e le vocazioni produttive dei territori di insediamento favorire le opportunità di crescita dell'indotto, contribuire allo sviluppo locale, valorizzare le reti di imprese.

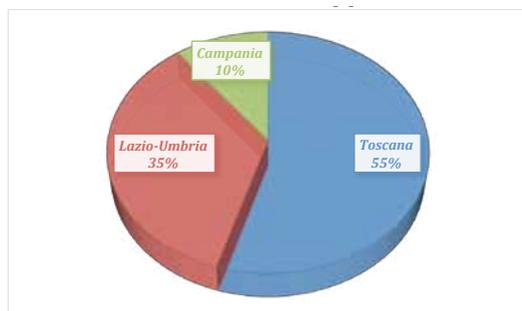


In termini numerici, il totale di fornitori locali (intesi come fornitori localizzati nelle province di insediamento della Cooperativa) nel 2015 è stato pari a 892 unità, con un fatturato complessivo da questi realizzato pari a 323.932.138 euro.

## **localizzazione fornitori locali (n.)**



## **fatturato fornitori locali (euro)**



# QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE



Insieme al controllo sulla catena di fornitura sopra descritto, Unicoop Tirreno effettua ulteriori controlli nelle diverse fasi del processo di commercializzazione dei prodotti; in particolare, sono tre i livelli che si possono considerare come più rilevanti:

livello di selezione dei fornitori, con controlli sulle loro modalità di realizzazione dei prodotti (sistema descritto nella precedente sezione)

livello di strutture di vendita della Cooperativa per valutarne il livello di igienicità

livello di caratteristiche dei prodotti immessi sul mercato, per valutarne la conformità.

Nel 2015 rispetto al tema Qualità, si sono avute alcune importanti iniziative. Innanzitutto sono stati compilati i protocolli per l'effettuazione delle verifiche ispettive presso i negozi in franchising e sono stati avviati i controlli. Si tratta di check list per l'effettuazione di audit sui gestori dei negozi a marchio Coop, ma di proprietà di terzi, che servono per verificare il rispetto di requisiti di qualità ritenuti minimi (ma più stringenti di quanto stabilito dalla legge) per assicurare una soddisfacente tutela reputazionale del marchio.

Nel 2015 è poi continuata la partecipazione in qualità di gestori del portale fornitori Coop Nazionale, quale azione propedeutica alla revisione completa ed aggiornata degli strumenti di diffusione delle informazioni e di etichettatura dei prodotti sfusi, tra cui i libri degli ingredienti. Il lavoro ha visto nel 2015 la validazione delle schede di prodotti esterni sfusi. Il portale è realizzato in collaborazione con le altre cooperative in attuazione del Reg. UE n°1169/11 in materia di etichettatura dei prodotti alimentari. Si tratta del regolamento comunitario che ha obbligato ad esplicitare gli allergeni presenti nei prodotti industriali e nei prodotti alimentari e che ha portato ad una revisione importante a livello di sistema e di Cooperativa degli strumenti di etichettatura, conservazione e pubblicità dei prodotti. A fine 2015 la copertura del censimento era di circa il 70% del totale dei prodotti.

Ulteriore azione che ha caratterizzato il 2015 ha riguardato poi il biologico sfuso. Unicoop Tirreno è entrata nel sistema di accreditamento *Icea* (controllore ministeriale), e sono stati avviati 6 nuovi negozi che prevedono la vendita di biologico sfuso certificato. Sono stati qualificati i fornitori biologici e è stata avviata una istruttoria con *Artea* (Agenzia Regionale Toscana Imprese Agricole) e *Icea* per la vendita dei prodotti a punto vendita. Si tratta di un elemento qualificante, che permette di immettere sul mercato prodotti biologici a prezzi più bassi rispetto agli stessi Bio confezionati. Questo processo ha portato alla creazione di un piccolo marchio aziendale denominato "UnicoopTirreno Bio".

Tornando al sistema dei controlli, in attuazione di quanto stabilito dalla normativa in materia di sicurezza, Unicoop Tirreno adotta dei piani di autocontrollo annuali, per l'attuazione dei quali sono state compilate specifiche linee guida. Il numero di punti vendita che hanno adottato tali linee guida nel 2015 sono stati 104. Il numero di verifiche sull'efficacia dei piani di autocontrollo commissionate a consulenti esterni per valutare la conformità dei punti vendita a quanto stabilito dalle normative in materia di sicurezza alimentare sono stati 163 (162 nel 2014) con una % di conformità che è stata pari al 91,1%.

A questi controlli, si aggiungono i test di salubrità effettuati nei punti vendita, nei CeDi e presso la mensa aziendale per verificare il livello di igiene delle superfici di lavorazione (e più in generale degli ambienti interessati dall'attività caratteristica). Il numero di test effettuati nel 2015 è stato pari a 23.463 (contro i 23.415 del 2014), con una % di conformità dell'87,15%.

Infine, la Cooperativa ha effettuato, anche nel 2015, i controlli sulle caratteristiche dei prodotti venduti attraverso il Progetto Qualità. Complessivamente sono stati effettuati quasi 20.000 test, con una riduzione significativa del numero di controlli sulle produzioni esterne, passate in gran parte sotto il controllo di *Coop Italia*, e una crescita dei controlli sulle produzioni interne.

### **controlli effettuati da Unicoop Tirreno sui prodotti immessi sul mercato**

	2011	2012	2013	2014	2015
Numero test effettuati per il "Progetto Qualità" (produzioni interne ed esterne)	41.351	40.095	43.565	98.181	19.716
Numero test effettuati per produzioni interne "Progetto Qualità"	10.182	8.910	10.444	8.760	10.992
Percentuale conformità dei test effettuati	86	88	91	94	92
Numero di referenze di produzioni interne inserite nel "Progetto Qualità"	1.697	1.485	1.492	1.460	1.832
Numero di alimenti controllati con il "Progetto Qualità"	3.083	2.810	2.817	2.934	3.282
Numero verifiche ispettive presso i fornitori per merci deperibili	26	29	30	28	31
Numero di verifiche che hanno rilevato non conformità	1	1	0	3	1
Numero test su prodotti deperibili a magazzino, sulle strutture e sui mezzi di trasporto	224	224	321	224	224

Con riferimento infine alle attività di verifica effettuate da parte degli organi di controllo, i dati relativi alle diverse tipologie di verbali, suddivisi per tipologia di store, mostrano che, a fronte di un medesimo numero di verbali di campionamento, il numero di prescrizioni e di sequestro è nel 2015 diminuito.

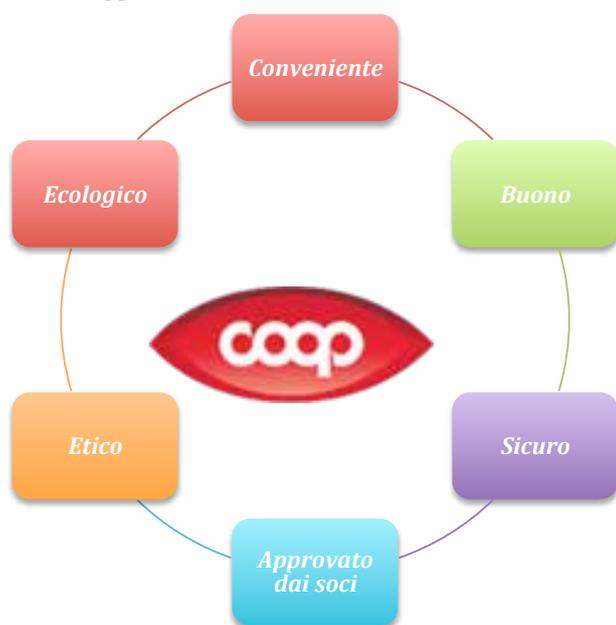
### **controlli effettuati su Unicoop Tirreno sui prodotti immessi sul mercato**

	<i>Iper</i>	<i>Super</i>	<i>Mini</i>	<i>totali</i>
<b>anno 2013</b>				
Verbali di campionamento	88	102	44	234
Verbali di sopralluogo / ispezione	89	151	71	311
Verbali di prescrizione	4	15	7	26
Verbali di sequestro	7	1	2	10
<b>anno 2014</b>				
Verbali di campionamento	79	74	42	195
Verbali di sopralluogo / ispezione	112	84	54	250
Verbali di prescrizione	14	29	14	57
Verbali di sequestro	3	7	1	11
<b>anno 2015</b>				
Verbali di campionamento	71	84	40	195
Verbali di sopralluogo / ispezione	68	91	48	202
Verbali di prescrizione	5	12	4	21
Verbali di sequestro	1	3	1	5

# I PRODOTTI A MARCHIO COOP



Nei punti vendita di Unicoop Tirreno trova ampio spazio l'assortimento dei Prodotti a Marchio Coop, realizzati da fornitori altamente qualificati e secondo i disciplinari definiti da *Coop Italia*. I Prodotti a Marchio testimoniano i valori sui quali si fonda il Sistema Coop, che ha deciso di impegnarsi per un prodotto sicuro, economico, rispettoso dell'ambiente, etico, buono e approvato dai soci.



Nel corso del 2015 è stato impostato un piano di revisione dei Prodotti a Marchio Coop. I cambiamenti determineranno una nuova articolazione dell'offerta, con linee di prodotto aggiuntive e l'aggiornamento di quelle già esistenti, ed un posizionamento commerciale ancora più mirato sulla convenienza, oltre ad una modifica complessiva del packaging dei prodotti. Rimarranno salde le caratteristiche di qualità e sostenibilità del Prodotto a Marchio. Proprio a proposito della sostenibilità del Prodotto a Marchio, in particolare per quanto riguarda il rispetto dell'ambiente, si rammentano alcuni risultati e iniziative del 2015:

- > con l'obiettivo di valutare la sostenibilità dell'impatto generato dai processi produttivi dei fornitori a marchio Coop, si è deciso di rendere sistematica la raccolta dei dati sulle emissioni di CO<sub>2</sub> e sulle attività messe in atto per il contenimento delle stesse;
- > la scelta di utilizzare sola cellulosa riciclata nel tissue per la casa e nella cartoleria a marchio *ViviVerde* e nelle comunicazioni (riviste, folder, cataloghi utilizzati all'interno del sistema Coop) ha confermato sul 2015 il dato dell'anno precedente: sono state salvate piante per un'estensione equivalente a circa 600 campi da calcio. Complessivamente nel 2015 sono 23 i prodotti a base carta certificati *Fsc*, ai quali si aggiungono la maggior parte dei contenitori brick in poliaccoppiato per i quali è certificata *Fsc* la componente cellulosa. Inoltre, dal 2015, in occasione della rivisitazione della linea, le 10 referenze di pannolini *Crescendo* per bambini sono realizzati con cellulosa certificata al 100% *Pefc*, proveniente da foreste nordamericane ripiantate dopo ogni taglio;
- > nel 2015 sono state effettuate, tramite personale Earth Island Institute e di alcuni enti di certificazione, verifiche ispettive su alcuni stabilimenti di trasformazione dei prodotti della pesca. Le referenze ittiche Coop a marchio "Pesca Sostenibile" sono in tutto 34, di cui 19 di tonno;
- > complessivamente nel 2015 sono 210 i prodotti Coop sui quali sono stati effettuati interventi di razionalizzazione degli imballi secondo l'approccio delle 3R (risparmio, riutilizzo, riciclo).

Dal punto di vista dell'eticità, ai fornitori del Prodotto a Marchio *Coop Italia* richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento basato sui requisiti dello standard SA8000, che riguarda:

- > Lavoro infantile e minorile
- > Lavoro coatto
- > Discriminazione di sesso, razza e religione
- > Norme per la salute e la sicurezza
- > Condizioni dell'ambiente lavorativo
- > Libertà di associazione
- > Stipendio e orario di lavoro

*Coop Italia* è certificata SA8000 dal luglio 1998, prima azienda in Italia ed in Europa. Il presidio SA8000 su tutti i fornitori e sub-fornitori del Prodotto a Marchio Coop ha permesso anche per il 2015 di adottare misure specifiche di intervento nei casi in cui si sono registrate non conformità legate alla sicurezza, attivando una pronta risposta dei fornitori per l'avvio delle attività di miglioramento. Gli audit relativi all'anno 2015 (che in totale sono stati 101) si sono focalizzati principalmente sulle filiere dell'ortofrutta (in particolar modo su clementine e arance navel) e sul pomodoro da trasformazione, che continuano ad essere tra i settori a più alto potenziale di criticità.

Il corpo centrale dell'offerta dei Prodotti a Marchio è rappresentato da quell'assortimento di articoli di uso quotidiano che tutela la convenienza attraverso un elevato rapporto tra qualità e prezzo: carni, frutta e verdura, prodotti di base e bevande per i pasti principali, prodotti per la cura della casa e della persona, tessile e prodotti semidurevoli di uso quotidiano. A fine 2015 le referenze della gamma, disponibili nei negozi a insegna Coop, erano 2.725.

A tali prodotti si affiancano specifiche linee di Prodotti a Marchio, ognuna connotata da una caratteristica che può riguardare i processi di produzione impiegati, come nel caso dei prodotti biologici o ecologici, la provenienza geografica e la tipicità, oppure semplicemente l'esigenza d'uso alla quale la linea risponde (prodotti per l'infanzia, salute e benessere).

La linea *ViviVerde* è la linea a marchio Coop più rilevante in termini di numero referenze (604 nel 2015), il 60% è costituito da prodotti freschissimi, carni avicole e ortofrutta. Comprende inoltre prodotti alimentari non freschissimi, per la casa e per la cura della persona provenienti da agricoltura biologica o da processi produttivi rispettosi dell'ambiente, come quelli certificati con il marchio di qualità ecologica europea *Ecolabel*.

Gli ingredienti di pregio, l'eccellenza nelle lavorazioni e la provenienza da territori vocati connotano le 404 referenze della linea *Fior fiore*, un'attenta selezione di prodotti frutto del viaggio intrapreso alla scoperta dell'identità e della cultura gastronomica italiana. *Solidal* è, invece, la linea di Prodotti a Marchio Coop realizzati secondo principi coerenti con i criteri del commercio equo-solidale. Alle 86 referenze appartengono prodotti certificati dal marchio di garanzia *FairTrade*, ma anche prodotti provenienti da specifici progetti, promossi da Coop come garante di principi di solidarietà e auto-sviluppo, con il supporto di organizzazioni no-profit esterne.

Nell'ambito dell'assortimento a Marchio Coop rientrano anche le 79 referenze della linea *Bene.sì*, che rispondono a specifiche esigenze alimentari o alla tendenza ad adottare stili di vita più sani. La gamma raccoglie prodotti con particolari ingredienti che contengono qualcosa "in più" (ad es. probiotici, steroli vegetali) rispetto ai loro equivalenti convenzionali o, al contrario, privi di specifici ingredienti allergenici, sensibilizzanti o indesiderati a causa di una scelta alimentare. Fanno adesso parte della linea *Bene.sì* anche i prodotti senza glutine, precedentemente gestiti attraverso una linea dedicata.

Una grande attenzione alla salute e al benessere dei più piccoli ha dato origine alle linee *Crescendo* e *Club 4-10*. La prima è pensata per soddisfare i bisogni dei neonati, attraverso 139 referenze food (bio e in linea con le indicazioni della Comunità Scientifica), per l'igiene

- senza parabeni, oli minerali, coloranti e allergeni - e tessili, realizzate utilizzando esclusivamente cotone proveniente da agricoltura biologica. La linea *Club 4-10* è costituita da 7 prodotti studiati per garantire ai bambini un corretto apporto nutrizionale e fronteggiare l'emergenza sociale dell'obesità infantile, coerentemente con l'impegno di Coop a sostenere una corretta alimentazione anche e soprattutto nei primi anni di vita.

In Unicoop Tirreno, la percentuale del valore dei Prodotti a Marchio sul valore del venduto totale nel 2014 è pari al 24%, sostanzialmente in linea con i due anni precedenti.

**percentuale del venduto prodotto a marchio sul totale venduto - Unicoop Tirreno**

2015	24,0
2014	24,2
2013	24,2

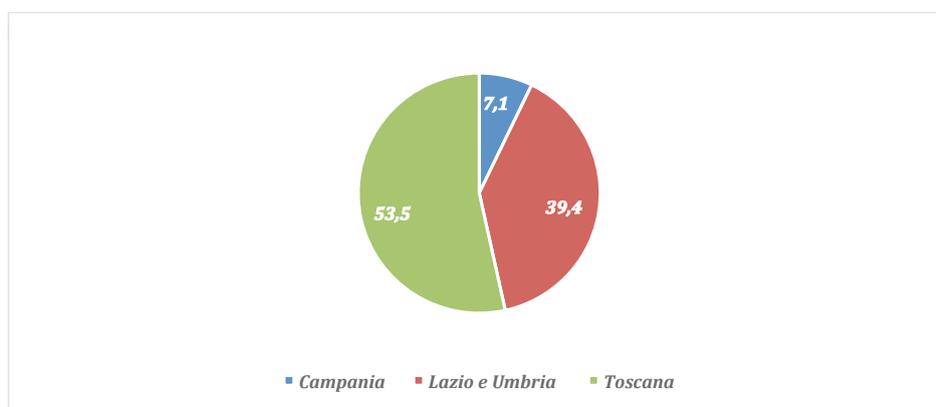
Sul venduto totale del Prodotto a Marchio, incidono maggiormente i prodotti di base: il 79,6% del totale è costituito da referenze che non appartengono a linee specifiche.

**incidenza a valore delle linee sul venduto totale prodotto a marchio**

	Coop	Fior fiore	ViviVerde	Bene.sì	Crescendo	Solidal	Club 4-10
2015	79,6	9,2	7,5	1,7	0,8	1,0	0,2
2014	81,3	8,9	6,4	1,5	0,9	0,8	0,2
2013	82,7	8,2	5,9	1,3	1,1	0,7	0,2

Il grafico seguente sintetizza la composizione percentuale per territori sul venduto totale Prodotto a Marchio.

**distribuzione territoriale sul venduto totale PaM**



# L'APPROVATO DEI SOCI



Un'esperienza di particolare valore, con riferimento ai Prodotti a Marchio Coop, è quella dell'*Approvato dai Soci*. Si tratta di un'iniziativa di coinvolgimento e partecipazione diretta in test auto-gestiti attraverso le Sezioni Soci, che dimostra come in Coop il parere di questi risulti decisivo anche nella definizione dell'offerta commerciale.

I test seguono un metodo preciso e uguale in tutte le sedi: i prodotti sono presentati in modo anonimo, non appare nessuna confezione e nessun marchio è visibile. Al campione degli intervistati, che deve essere rappresentativo della base sociale per età, sesso e territorio, viene chiesta una sincera valutazione del prodotto testato, che viene confrontato con quello offerto dalla marca leader di riferimento. Solo i prodotti che superano il test dell'*Approvato dai Soci* diventano poi prodotti Coop.

Nel 2015 sono stati 1.250 i soci che hanno provato e giudicato 25 prodotti, oggetto dei test organizzati da Unicoop Tirreno per conto di *Coop Italia*, in altrettanti negozi e territori.

# LA RELAZIONE CON I SOCI L'ASCOLTO DI SOCI E CLIENTI FILO DIRETTO



Nel 2015 il *Filo Diretto* di Unicoop Tirreno ha gestito oltre 12.000 segnalazioni da parte di soci e clienti, tra richieste di informazioni e reclami. È un dato in linea con l'anno precedente. I primi due canali di contatto sono stati il telefono (45%) raggiunto dalle mail (45%). Sono continuati a crescere, seppur con numeri relativamente contenuti, i contatti tramite i social network di Cooperativa.

I reclami incidono sul totale contatti per il 44%. I temi più caldi del 2015 hanno riguardato l'offerta commerciale con assortimenti non adeguati alle richieste dei consumatori su alimentari confezionati e libero servizio di salumi e latticini, la disponibilità dei prodotti in promozione (specie nel periodo del Calendario del Risparmio) o non più presenti tra le referenze. Sono seguiti i temi legati allo stato dei carrelli (più sensibili i clienti delle grandi strutture) e quello più generale della tenuta dei punti vendita (parcheggio, sicurezza e vigilanza, illuminazione...).

I cambiamenti nell'organizzazione della rete intrapresi nel 2015 hanno attivato nei soci e consumatori un supplemento di richiesta di informazioni, che ha trovato nel *Filo Diretto* un interlocutore capace di dare risposte.

# VERSO UNA NUOVA RELAZIONE CON I SOCI E I CONSUMATORI



Nel 2015 è proseguita l'attività di Customer Experience focalizzata sull'ascolto permanente dei soci e consumatori avviata a fine 2014. Dopo una prima parte che prevedeva 20 ore di osservazione in 20 punti vendita di Toscana e Lazio e 32 interviste a soci (13), clienti non soci (7) e clienti della concorrenza (12), la ricerca è proseguita con una survey online su 842 persone residenti in otto province di Lazio e Toscana (Lucca, Massa-Carrara, Livorno, Grosseto, Viterbo, Roma, Latina, Frosinone).

Il campione era costituito da 442 soci o clienti di Unicoop Tirreno e 400 clienti delle insegne concorrenti, suddivisi in tre fasce d'età, 19-34, 35-54 e oltre 55. I risultati dell'indagine hanno permesso di far emergere rispetto all'esperienza della spesa quattro profili di consumatori rappresentativi dei clienti della Cooperativa: professionisti, sbrigativi, rilassati ed esigenti. Dal confronto con la concorrenza è emerso come Unicoop Tirreno sia più forte sui professionisti – vale a dire su coloro che cercano un risparmio continuativo e preparano accuratamente il momento della spesa – e più debole sugli sbrigativi, che agli acquisti dedicano poco tempo e sono scarsamente fedeli.

Tra gli obiettivi della ricerca vi era anche quello di approfondire il rapporto che le persone hanno con l'insegna e il marchio, in particolare rispetto alle aspettative, al livello di soddisfazione e ai significati attribuiti all'essere soci.

Un'altra iniziativa, il *Living Laboratory "LivLab"*, prevede l'utilizzo in via sperimentale da parte di 134 soci di Livorno di un servizio in grado di gestire la memoria delle loro spese e dei loro movimenti, attraverso uno smartphone abilitato e una applicazione mobile. I soci possono estrarre le serie storiche dei propri acquisti, sapere quanto hanno risparmiato usufruendo delle offerte o quanto avrebbero potuto risparmiare acquistando il prodotto a marchio rispetto a quello di marca. Inoltre possono sapere quanto i propri acquisti sono verdi e quanti rifiuti producono, riflettere sulle proprie abitudini e confrontarle con quelle degli altri. L'obiettivo per la Cooperativa è quello di raggiungere un livello di conoscenza dei soci tale da permettere di progettare servizi che migliorino e personalizzino l'esperienza di acquisto. Il *Living Laboratory* è il risultato della collaborazione tra Unicoop Tirreno, *Telecom Italia*, la *Fondazione Bruno Kessler* di Trento e l'*Istituto di Scienza e Tecnologie dell'Informazione "A. Faedo"* del *Consiglio Nazionale delle Ricerche (Isti-Cnr)*.



BILANCIO DI  
SOSTENIBILITÀ  
**2015**

progetto grafico e impaginazione  
**Studiografico M** (Piombino.LI)



BILANCIO DI  
SOSTENIBILITÀ  
**2015**