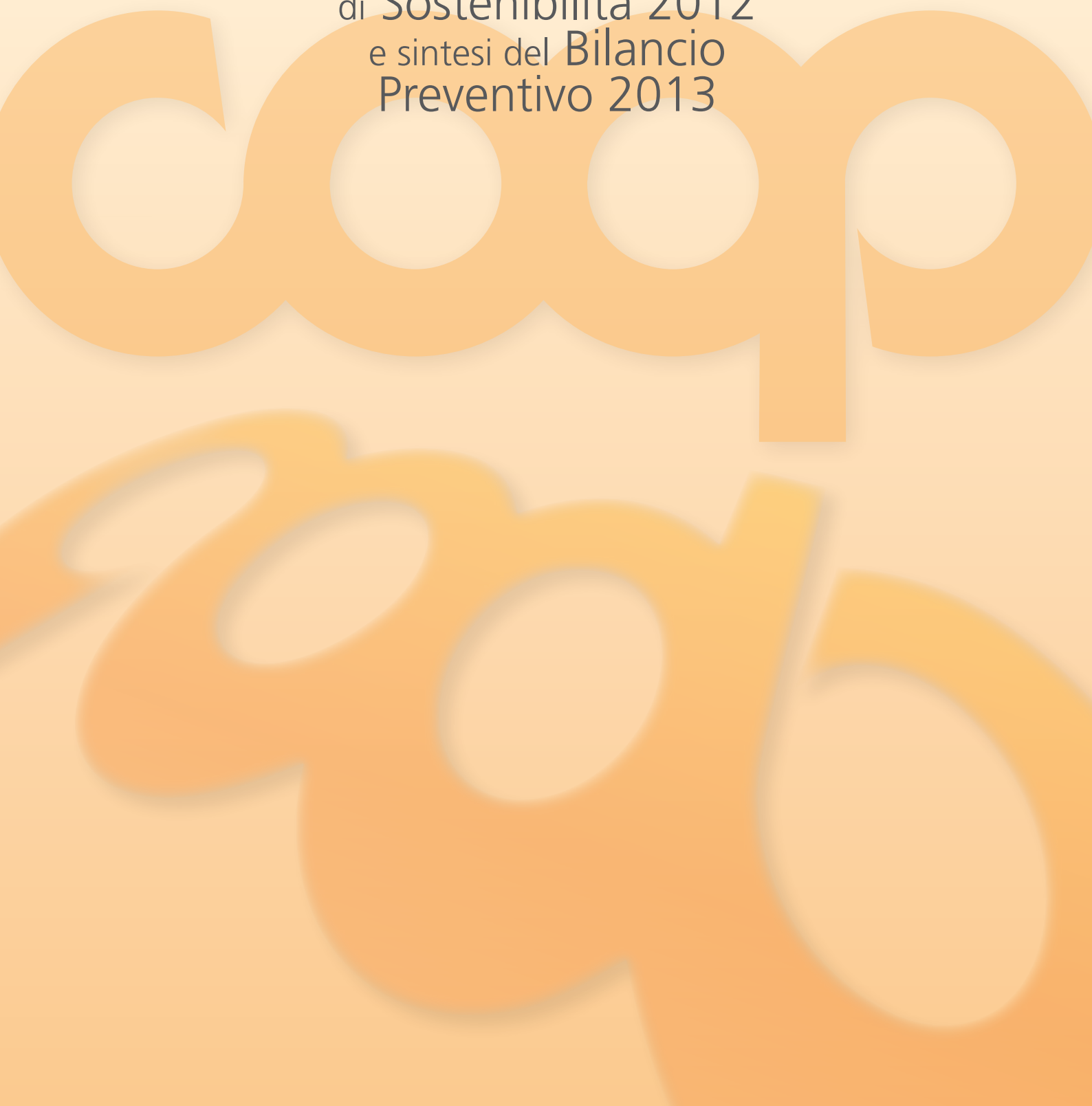




Unicoop Tirreno

Bilancio Consuntivo
di Sostenibilità 2012
e sintesi del Bilancio
Preventivo 2013





Unicoop Tirreno

Unicoop Tirreno

Sede legale:

S.S. Aurelia, Km. 237 - 57020 Piombino

Vignale Riotorto (LI)

Tel. 0565 24111 - Fax 0565 24213

www.e-coop.it

A cura del programma di Responsabilità
Sociale di Impresa di Unicoop Tirreno,
in collaborazione
con l'Istituto di Management
della Scuola Superiore di Studi Universitari
e di Perfezionamento Sant'Anna di Pisa

ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Scuola Superiore
Sant'Anna

Indice

Lettera a soci e <i>stakeholder</i>	5
Strategia e Profilo	6
Parametri di Bilancio.....	6
La <i>mission</i>	6
La nuova strategia.....	6
Metodologia e introduzione alla lettura.....	6
Il profilo dell'impresa.....	9
La Cooperativa in numeri.....	9
Struttura di governo.....	11
Il sistema cooperativo.....	13
I portatori di interessi.....	14
La gestione degli strumenti di Responsabilità Sociale di Impresa.....	15
Il Codice di Condotta e il modello organizzativo Ex D.Lgs. 231/01.....	16
Dossier di approfondimento: il caso Civitavecchia - nuova strategia di impresa e valori cooperativi.....	18
Introduzione: il Nuovo Modello Vendite.....	18
Performance di Sostenibilità Economica	22
Andamento e profilo economico.....	22
Risultato di esercizio 2012.....	26
Valore Aggiunto e Distribuzione.....	28
I fornitori locali.....	29
La qualificazione dei fornitori locali.....	30
Box di approfondimento: Terre dell'Etruria, un modello basato su tradizione, <i>governance</i> cooperativa e qualità di prodotti e servizi.....	32
Qualità e sicurezza alimentare.....	35
Prodotti a Marchio Coop.....	35
Prodotti Coop e benessere animale.....	39
La comunicazione ai soci-consumatori.....	40
Performance di Sostenibilità Sociale	41
I Soci.....	41
La base sociale e le attività istituzionali.....	41
Mutualità prevalente e vantaggi riservati.....	43
Le attività sui territori.....	44
Box di approfondimento: Piombino 1972, un racconto cooperativo.....	45
Box di approfondimento: Largo Agosta dal 1972 ad oggi.....	46
Informazione e cultura.....	47
Il Prestito Sociale.....	48

Il Capitale Umano.....	51
Composizione e inquadramento.....	51
Sviluppo e formazione.....	55
Salute e sicurezza.....	57
Gestione delle Pari Opportunità e Inclusione Sociale.....	62
La Comunità Locale e Globale.....	65
La promozione di una cultura sulle Pari Opportunità.....	65
Legalità e mutualità esterna.....	66
Solidarietà e servizi alla comunità.....	67
L'Educazione al Consumo.....	69

Performance di Sostenibilità Ambientale **71**

L'interazione diretta con l'ambiente.....	72
I consumi energetici.....	76
La gestione dei rifiuti.....	83
Box di approfondimento: il Sistema di Gestione dei Rifiuti.....	83
I consumi idrici.....	88
La logistica.....	90
L'interazione indiretta con l'ambiente.....	90

Schema di sintesi dei Key Performance Indicators - Global Reporting Initiative **94**

Indicatori di <i>performance</i> economica.....	94
Indicatori di <i>performance</i> sociale.....	95
Indicatori di <i>performance</i> ambientale.....	97

Sintesi del Bilancio Preventivo di Sostenibilità 2013 **98**

Presidenza.....	99
Direzione Tecnica, energia e sviluppo.....	99
Segreteria Direzione, Comunicazione interna e Relazioni esterne.....	99
Controllo di Gestione.....	100
Vice-presidenza.....	100
Direzione Politiche Sociali.....	100
Piano Sociale Partecipato.....	101
Affari generali e legali, conformità 231 e internal audit.....	101
Direzione Centrale Attività Caratteristica.....	102
Direzione Vendite.....	102
Analisi e pianificazione e supporto attività caratteristica.....	102
Direzione Personale, logistica, sistemi informativi e organizzazione aziendale.....	102
Adempimenti ambientali, prevenzione e qualità alimentare.....	103
Direzione Centrale Finanza, Patrimonio e Bilancio.....	104
Settore sviluppo prestito sociale e servizi finanziari, Ispettorato finanziario.....	104



La profonda crisi sociale ed economica, che ormai si protrae nel nostro Paese da alcuni anni, influenza in modo significativo le dinamiche di consumo e, di conseguenza, gli andamenti della nostra Cooperativa. Ciò che dobbiamo essere in grado di fare è trasformare tali difficoltà in una preziosa occasione di rinnovamento sociale, per la creazione di un nuovo modello sostenibile, che sappia riscoprire i valori cooperativi, quali il forte legame col territorio, la mutualità, e la concreta tutela delle generazioni future e dell'ambiente, delineando in modo chiaro un nuovo rapporto tra modello mutualistico e modello imprenditoriale tradizionale. Si tratta in sostanza di trovare una risposta collettiva al ruolo della cooperazione, anche attraverso l'identificazione di nuovi strumenti di gestione e il rafforzamento delle dinamiche relazionali con i nostri diversi interlocutori, soci e stakeholder tutti.

La difesa del risparmio, la nuova strategia delle vendite -convenienza, qualità e filiera corta-, una rinnovata sostenibilità e trasparenza nella gestione organizzativa del lavoro, sono alcuni dei principali filoni a cui abbiamo deciso di puntare nel breve-medio periodo; si tratta perlopiù di obiettivi che possono aiutare i nostri soci-consumatori a superare la crisi esterna, al contempo agevolando il superamento di quella crisi endemica che ha caratterizzato da ormai qualche anno l'andamento della nostra impresa. L'operare in diversi territori ha per noi infatti finora rappresentato una difficoltà gestionale notevole, che adesso deve invece essere riletta come occasione vincente per riscoprire il sistema valoriale cooperativo, il senso di mutualità.

Siamo ben coscienti che l'efficientamento, quando non sia coerentemente e costantemente affiancato da principi quali la sostenibilità e la mutualità, non può portare a risultati stabili nel lungo periodo. Ed è per questo che abbiamo la necessità di rinquadrare i veri *driver* del cambiamento, con una rinnovata propensione e disponibilità a "fare rete", in Cooperativa, nei territori, tra la base sociale, e le dinamiche commerciali di cui, in qualità di impresa che opera su un mercato altamente concorrenziale, non possiamo non tener conto.

La strategia comune che ci siamo dati, a partire dalla riorganizzazione direzionale avviata nel settembre del 2011, deve essere tradotta nei territori con specificità e aggiustamenti,

senza d'altronde perdere di vista il senso dell'intero percorso. L'obiettivo è un rinnovato posizionamento sul mercato, che faccia di Unicoop Tirreno il leader nella convenienza, rendendola distintiva e coerente col sistema valoriale cooperativo nei territori. Il nostro radicamento sociale ed il sistema virtuoso delle comunità locali di cui siamo protagonisti attivi devono portarci a riaffermare la strategia comune verso una spiccata convenienza per i soci-consumatori, un impegno diretto nelle dinamiche socio-territoriali, una valorizzazione delle donne e dei giovani.

Il percorso è già stato ben avviato sin dall'autunno 2011, per ritrovare nel 2012 un'importante prima affermazione di sistema. Nelle pagine seguenti troverete un ampio resoconto circa le attività e le *performance* che abbiamo ottenuto durante l'anno passato, in ambito di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

Il Presidente
Marco Lami

Il Vice-Presidente
Sergio Costalli

Il Direttore Centrale
Attività Caratteristica
Massimo Lenzi

Strategia e Profilo

Parametri di Bilancio	
Edizione Bilancio di Sostenibilità	ottava
Periodo di rendicontazione	1° gennaio - 31 dicembre 2012
Periodicità di rendicontazione	Annuale
Framework di rendicontazione utilizzato	Global Reporting Initiative 3.1
Indicatori core di performance	Economici, sociali, ambientali
Perimetro di rendicontazione	Capogruppo Unicoop Tirreno, con alcune analisi di dettaglio sulla controllata Ipercoop Tirreno SPA e degli approfondimenti sui fornitori locali

La mission

Mutualità, tutela dei soci-consumatori e delle generazioni future, promozione di una piena sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

La nuova strategia

Abbassare i prezzi, per aumentare il potere di acquisto dei soci, promuovere i fornitori locali, per sostenere i sistemi economici dei territori, differenziare la presenza sul territorio, mantenendo elevati standard di qualità e servizio, migliorando ampiamente in termini di efficienza e produttività.

Metodologia e introduzione alla lettura

Lo scopo di un Bilancio di Sostenibilità è quello di rendere conto della gestione di un'impresa, in questo caso di un'impresa particolare quale una società cooperativa, comunicando e condividendo coi propri soci e *stakeholder* le *performance* e gli impatti rilevanti in termini di sostenibilità economica, sociale ed ambientale. A differenza di un normale bilancio di esercizio, il presente documento assume quindi un'ottica di più ampio respiro, andando a rendicontare ambiti non solo prettamente economico-finanziari, ma che abbiano un impatto più complessivo sulla comunità locale e globale a cui l'organizzazione si riferisce.

In particolare, il presente documento rappresenta la ottava edizione del Bilancio di Sostenibilità di Unicoop Tirreno, che adotta una rendicontazione a cadenza annuale (in questo caso relativa al periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2012).



Il documento ha una valenza triplice, che negli anni è andata consolidandosi e potenziandosi:

Da un punto di vista metodologico, la Cooperativa ha scelto da qualche anno di adottare le linee guida del *Global Reporting Initiative* - GRI G3.1 (www.globalreporting.org), un *framework* internazionale che definisce dei criteri base per un processo condiviso trasversalmente tra le organizzazioni di tutto il mondo, e che utilizza parametri comuni di rendicontazione della sostenibilità e misurazione degli impatti generati.

Le innumerevoli iniziative ed attività implementate nel corso di un anno da un'impresa delle dimensioni di Unicoop Tirreno richiedono un'attenta valutazione circa le informazioni rilevanti da inserire a bilancio. In linea con le richieste del *Global Reporting Initiative*, è stato così necessario definire e selezionare i temi prioritari entro cui concentrare le pagine di questo documento, in modo da garantirne una facile leggibilità e una consistente **materialità**. Con quest'ultimo termine, il GRI si riferisce a quei temi che abbiano avuto un effettivo impatto diretto o indiretto sulla capacità dell'organizzazione di creare, preservare o intaccare il valore economico, ambientale e sociale dell'organizzazione stessa, dei suoi stakeholder e della società in senso più ampio.

Principi di garanzia della qualità del Bilancio - GRI G3.1

Equilibrio	Il contenuto del Bilancio è per quanto possibile imparziale, con una rendicontazione sia dei risultati positivi, sia di quelli che prevedono nel futuro margini di miglioramento consistenti. Le analisi dei dati comprendono sia una reportistica quantitativa di misurazione delle <i>performance</i> , che un'interpretazione qualitativa delle informazioni rendicontate.
Comparabilità	Il tentativo del presente documento è quello di mantenere, ove possibile, una chiave di lettura pluriennale, che dia il senso dei cambiamenti avvenuti in termini di performance nel corso del tempo. Tale aspetto, in alcuni casi, ha sofferto di alcune lacune nella univocità e coerenza nei metodi utilizzati per calcolare i dati, rendendo questo punto un importante obiettivo di miglioramento in ottica di <i>accountability</i> .

Accuratezza	Le informazioni contenute nel Bilancio sono accurate e per quanto possibile dettagliate. Il margine di errore sui dati quantitativi che si è deciso di inserire è da considerarsi mediamente basso. Inoltre, le informazioni qualitative sono basate su evidenze disponibili e accertate.
Tempestività	Il <i>reporting</i> avviene a cadenza annuale regolare, con una pubblicazione del documento entro l'estate successiva all'anno rendicontato.
Chiarezza	Le informazioni sono presentate in maniera comprensibile per un pubblico ampio, considerando come primi destinatari i soci e gli altri stakeholder della Cooperativa.
Reliability	Le informazioni e i processi utilizzati per redigere il Bilancio sono stati raccolti, registrati, preparati, analizzati e comunicati in modo tale da poter essere facilmente verificati. La scelta di non redigere internamente in azienda il presente Bilancio, ma di affidare a un'istituzione universitaria esterna il compito, è tra l'altro in linea con questo obiettivo di verificabilità e accuratezza delle informazioni contenute.

Da un punto di vista dei contenuti, il documento è così strutturato:

- le dichiarazioni delle più alte autorità aziendali (Presidente, Vice-Presidente e Direttore Centrale Attività Caratteristica), con delineati l'impegno e la strategia di Unicoop Tirreno nei confronti della sostenibilità, sia nel breve che nel medio-lungo periodo;
- i quattro capitoli centrali:
 - 1. Profilo e strategia**, contenente la presente metodologia ed il contesto generale per la comprensione della *performance* dell'organizzazione (quali strategia, profilo e *governance*);
 - 2. Sostenibilità economica**, con una descrizione della *performance* economica ottenuta (informazioni reperibili peraltro, con una diversa chiave di lettura, nel Bilancio Civile);
 - 3. Sostenibilità sociale**, che contiene una puntuale rendicontazione circa le attività e *performance* conseguite nelle politiche sociali, nella gestione delle risorse umane e nelle relazioni con la comunità locale e globale;
 - 4. Sostenibilità ambientale**, con una panoramica circa gli impatti ambientali derivanti dall'operatività aziendale;
- una tabella di sintesi contenente gli indicatori di *performance* utilizzati (sia GRI che specifici e relativi all'attività caratteristica di Unicoop Tirreno);
- un capitolo conclusivo contenente gli impegni per il futuro, sintesi del Bilancio Preventivo di Sostenibilità 2013.

Da un punto di vista metodologico ed operativo, il Bilancio è stato redatto con la collaborazione dell'Istituto di Management della Scuola Superiore di Studi Universitari e di Perfezionamento Sant'Anna di Pisa; una scelta precisa che permette ad Unicoop Tirreno di evitare il rischio di autoreferenzialità nel processo di rendicontazione, al contempo avvalendosi di metodi rigorosi per la misurazione dei propri impatti e *performance* di sostenibilità.

La fase di identificazione dei temi pertinenti e la determinazione delle priorità è stata seguita direttamente dalla funzione Responsabilità Sociale di Impresa della Cooperativa. Le successive fasi di raccolta dati, le interviste dirette ai principali referenti aziendali e ad un campione di fornitori, ed infine la stesura del documento hanno interessato un arco temporale di circa un quadrimestre.

Il profilo dell'impresa

La Cooperativa in numeri

Viene di seguito riportata una tabella contenente un quadro di sintesi delle performance di Cooperativa, suddivisa tra indicatori di sostenibilità economica, sociale ed ambientale, riferita ad un arco temporale quadriennale:

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA				
	2009	2010	2011	2012
N° Punti Vendita	112	111	111	110
Vendite Lorde al Dettaglio	1.236.625	1.216.847	1.221.791	1.196.809
Ammontare Prestito Sociale	1.403.158	1.403.468	1.296.557	1.165.427
% Fatturato realizzato con i Soci	69,4%	69,9%	70,6%	70,8%
N° Fornitori Locali	690	562	458	572
SOSTENIBILITÀ SOCIALE				
	2009	2010	2011	2012
N° Sezioni Soci	29	29	29	29
N° Soci	845.349	870.121	895.873	919.875
N° Soci donne	n.d.	498.288	510.855	524.041
N° Soci Prestatori	[137.923]*	[137.174]*	132.393	125.035
N° Dipendenti	5.751	5.726	5.879	5.393
N° Dipendenti donne	4.344	4.132	3.715	3.362
N° Dipendenti sotto i 35 anni	n.d.	n.d.	1.516	1.032
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE				
	2009	2010	2011	2012
Consumi energia elettrica [kWh]	114.949.518	111.704.350	110.456.984	109.618.875
Consumi di metano [m³]	864.539	795.900	751.300	724.457
Consumi idrici [m³]	337.426	324.772	302.198,4	294.943,25

* Numero libretti Prestito Sociale

La complessa gestione di un'impresa che si sviluppa su più territori, come il caso di Unicoop Tirreno, e che si mantenga coerente con i principi valoriali tipici di una cooperativa, richiede una responsabilità aziendale e una rendicontazione puntuale che assumono anche una valenza specifica per i territori di riferimento. In quest'ottica, vengono di seguito riportati alcuni indicatori di sintesi relativi al 2012, suddivisi tra le tre aree territoriali di riferimento: Toscana, Lazio e Umbria, Campania.

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA			
	Toscana	Lazio e Umbria	Campania
N° Punti Vendita	59	46	5
Vendite Lorde al Dettaglio	563.043	496.019	137.747
Ammontare Prestito Sociale	776.314.007	379.412.249	9.700.962
% Fatturato realizzato con i Soci	73,2%	69,9%	63,9%
N° Fornitori Locali	229	232	111

SOSTENIBILITÀ SOCIALE			
	Toscana	Lazio e Umbria	Campania
N° Sezioni Soci	13	14	2
N° Soci	395.525	414.648	145.702
N° Soci donne	215.350	242.525	66.166
N° Soci Prestatori	82.198	41.067	1.770
N° Dipendenti	2.577	2.052	764
N° Dipendenti donne	1.609	1.309	444
N° Dipendenti sotto i 35 anni	377	371	284
Infortuni: Indice di frequenza*	53,81	40,56	64,80
Infortuni: Indice di gravità*	1,19	0,81	1,22

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE			
	Toscana	Lazio e Umbria	Campania
Consumi energia elettrica [kWh]	40%	46%	14%
Consumi di metano [m³]	35%	42%	23%
Consumi idrici [m³]	34%	47%	19%

* Indice di frequenza = n° infortuni/ore lavorate

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

Struttura di governo

Nel 2012, 9.948 soci partecipanti alle 29 Assemblee Separate hanno eletto il nuovo Consiglio di Amministrazione, insediandosi ufficialmente il 25 giugno scorso. Ogni sezione soci ha espresso almeno 1 candidato, ed in linea con le disposizioni contenute all'articolo 39 dello Statuto della Cooperativa, la lista dei nuovi amministratori da sottoporre al voto dell'Assemblea è stata presentata dalla Commissione Elettorale, organo di emanazione dei Comitati Direttivi Sezioni Soci.

Attualmente, il CdA di Unicoop Tirreno è composto da 45 membri, di cui 20 donne e 25 uomini, con un'età media di 57 anni. I consiglieri di nuova nomina sono 7. Il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per la gestione della Cooperativa ed è titolare esclusivo della gestione dell'impresa e del compimento delle operazioni necessarie all'attuazione dell'oggetto sociale (art. 46 Statuto).

Marco Lami è stato riconfermato Presidente e Sergio Costalli Vice-Presidente.

Consiglio di Amministrazione 2012-2015		
Consigliere	Sezione soci	Età
Aufiero Gaetana	autocandidata	66
Barreca Francesco	Roma Largo Agosta	62
Barsotti Rinaldo	Piombino	66
Bernardini Claudio	autocandidato	66
Branchetti Franco	Livorno	66
Burgalassi Lia	Cecina-Donoratico	51
Burroni Bruno	Versilia	60
Capaldo Giuseppe	Area Vesuviana	63
Capponi Maurizio	Cimini	52
Ceraolo Alessia	Costa d'Argento	39
Collarile Marina	Roma Laurentino	73
Costalli Sergio	autocandidato	60
D'aguanno Giuseppe	autocandidato	60
Duè Luciano	Venturina-San Vincenzo	70
Frattolillo Luigi	Casilina	67
Frosolini Marco	Grosseto	39
Galante Silvia	Castelli Romani	36
Gallo Elena	Viterbo	50
Giannetti Stefania	Civitavecchia	47
Gravina Francesco	Pontina	59
Lami Marco	autocandidato	57
Levantino Daniela	autocandidata	63
Loiaco Severino	Irpina	57
Lupoli Alba	Area Vesuviana	57
Mauri Paola	Est Maremma	67
Micheloni Paola	Carrara	64
Molino Romualdo	Area Vesuviana	65
Monni Germana	Paglia Vulsinia	48
Muti Jessika	Elba	38
Niccolaini Alberto	Colline Metallifere	75
Pacchini Monica	autocandidata	52
Paganelli Elvira	Roma Largo Agosta	52
Palombo Giancarlo	Roma Nord	72
Paone Antonio	Etruria	57
Pedani Cristina	Livorno	44

Perini Simone	Livorno	43
Pini Luigi	autocandidato	73
Radi Simonetta	Follonica	45
Rallini Giorgio	Valnerina	55
Sciarrini Gianna	Agro Falisco	58
Setti Franco	Rosignano	52
Tabani Giuseppe	autocandidato	54
Tocca Anna Maria	Roma Colli Aniene	71
Trasatti Luciana	Pontina	61
Veglianti Stefano	Roma Largo Agosta	50

Collegio Sindacale		
Sindaco	Ruolo	Età
Gargani Franco	presidente	61
Berti Laura	effettivo	43
Leoni Claudio	effettivo	53
Marconi Silvano	effettivo	63
Scardigli Juri	effettivo	48
Pecchia Enrico	supplente	51
Giuntoli Giovanni	supplente	53

Per quanto riguarda la gestione dell'impresa, Unicoop Tirreno ha avviato nell'autunno 2011 un profondo rinnovamento della propria **governance**, con l'obiettivo di un forte recupero dei valori cooperativi -riadattati all'attuale contesto sociale ed economico- attraverso una nuova focalizzazione delle attività per territori e con un forte recupero di efficienza operativa.

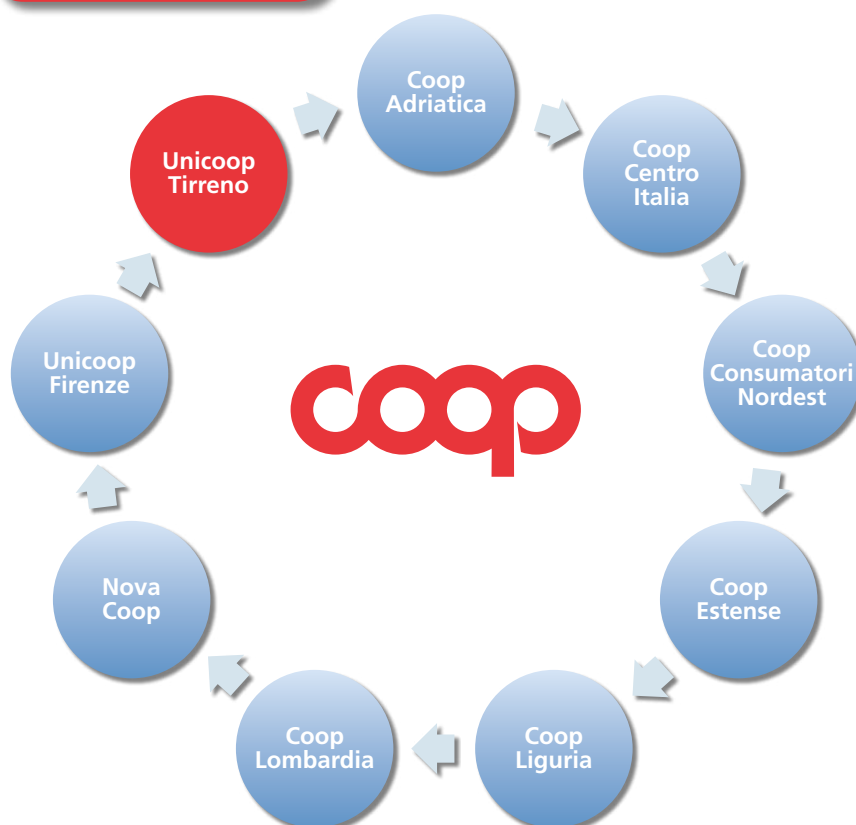
Di seguito i principali elementi caratterizzanti la trasformazione del modello di impresa:

- ✓ Superamento della struttura aziendale per canali di vendita => passaggio ad una **organizzazione basata per territori**.
- ✓ Superamento di una responsabilità diffusa a livello verticistico => identificazione di **due direzioni principali** (Direzione Centrale Attività Caratteristica e Direzione Centrale Finanza, Patrimonio e Bilancio), nelle quali si accorpano le funzioni prima distribuite su sei direzioni.
- ✓ Importante attribuzione, sotto un'unica Direzione Centrale -quella dell'Attività Caratteristica-, delle responsabilità legate a: reti, commerciale, personale e logistica.
- ✓ Recupero di velocità nel processo decisionale e verifica più efficace della sua attuazione.

Direzione Unicoop Tirreno	
Presidenza	Marco Lami
Vice-Presidenza	Sergio Costalli
Direzione Centrale Attività Caratteristica	Massimo Lenzi
Direzione Centrale Finanza, Patrimonio e Bilancio	Fernando Pellegrini

Il sistema cooperativo

Unicoop Tirreno è una delle nove grandi cooperative del Sistema Coop e aderisce a tre importanti organismi quali:



Come le altre Cooperative aderenti al Sistema Coop, Unicoop Tirreno si avvale nello svolgimento delle proprie funzioni del supporto di:

- ✓ **Coop Italia e Consorzio Nazionale Non Alimentari (CNN)**, che svolgono funzioni di centrali di marketing;
- ✓ **Consorzio Scuola Coop di Montelupo**, che ha lo scopo di formare culturalmente e professionalmente in materia cooperativa il personale delle cooperative, nonché i loro amministratori, sindaci e soci.
- ✓ **Consorzio INRES**, che si occupa della progettazione delle strutture di vendita Coop.

I portatori di interessi

L'identificazione di quei soggetti direttamente o indirettamente influenzati dalle attività della Cooperativa rappresenta il primo necessario passaggio per la definizione delle priorità e delle linee di indirizzo che le politiche aziendali dovrebbero assumere.

In tal senso, la rinnovata strategia cooperativa, così come pensata ed avviata nell'autunno 2011, mira ad esplicitare una concreta creazione di valore condiviso con i propri portatori di interessi, in linea con la missione ed i principi cooperativi.

Portatori di interessi	Impegni aziendali e creazione di valore condiviso
Soci, Soci Prestatori, Consumatori	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo delle attività sociali mirate ai territori - Rafforzamento del potere di acquisto - Mantenimento di standard elevati di qualità e sicurezza alimentare - Tutela del principio di prossimità e vicinanza del punto vendita - Promozione dei risparmi affidati alla Cooperativa
Territori e Comunità Locali	<i>La Coop fa parte della comunità e dà il suo contributo per migliorarne le condizioni materiali, morali e culturali. (Carta dei Valori). In questa idea risiede l'essenza della nuova strategia aziendale, da qui la Cooperativa rilancia il proprio operato.</i>
Generazioni Future	Tutte le attività cooperative sono imprescindibili dall'attenzione e tutela verso le generazioni future, per una loro adeguata promozione e sostegno.
Dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> - Stabilizzazione ed incremento delle motivazioni - Aumento della professionalità e delle competenze - Promozione dei principi di salute e sicurezza - <i>Empowerment</i> - responsabilizzazione e sistemi incentivanti - "Patto Generazionale": tutela dei dipendenti con elevata anzianità professionale e corrispettiva adeguata promozione e valorizzazione delle generazioni future più giovani
Fornitori Locali	Tutela della qualità e valorizzazione dei prodotti locali Pagamento dei fornitori entro i limiti legislativi dei 60 giorni
Ambiente	<i>La Coop considera l'ambiente un bene di tutti, che va salvaguardato dagli attacchi della speculazione, dall'uso scriteriato dei beni di consumo, dall'incuria, dal malgoverno. (Carta dei Valori)</i>
Sistema Cooperativo Nazionale	In questo caso l'impegno è verso la salvaguardia e la promozione di tutta la cooperazione, nonché di unità e reciproco impulso col Sistema Coop.

La gestione degli strumenti di Responsabilità Sociale di Impresa

All'inizio degli anni 2000, con accresciute dimensioni aziendali e la necessità di riaffermare concretamente i valori cooperativi di tutela e promozione dei soci consumatori, la presidenza di Unicoop Tirreno decise di intraprendere un percorso di formalizzazione degli strumenti di gestione della responsabilità sociale di impresa. Negli anni, tali strumenti sono andati consolidandosi, con l'esplicito scopo di evitare meccanismi di autoreferenzialità, interpellando i propri portatori di interessi e coinvolgendo

In particolare, gli strumenti principali utilizzati da Unicoop Tirreno per la gestione della propria sostenibilità sono tre:

	Bilancio Preventivo di Sostenibilità	Bilancio Consuntivo di Sostenibilità	Piano Sociale Partecipato
Contenuti	Documento di programmazione e assunzione di impegni in ambito sociale, economico ed ambientale delle varie funzioni aziendali.	Documento di rendicontazione contenente un monitoraggio pluriennale di performance ottenute e impatti generati in ambito sociale, economico e ambientale.	Promozione e condivisione con l'esterno di proposte innovative, processo di allargamento della <i>governance</i> ai portatori di interesse.
Obiettivo	Strumento gestionale interno alla Cooperativa, che permette una definizione e condivisione di obiettivi e impegni assunti a livello inter-funzionale.	Comunicare ai propri portatori di interessi, soprattutto soci, le attività implementate in un dato periodo, mantenendo l'impegno alla più ampia trasparenza e condivisione.	Strumento atto al coinvolgimento diretto nella definizione delle priorità aziendali da parte dei portatori di interessi sui territori.
Periodicità	Annuale. Uscita entro il mese di marzo dell'anno di riferimento.	Annuale. Uscita entro il mese di luglio dell'anno successivo a quello di riferimento.	L'intero processo di attività interessa un arco temporale ampio, tipicamente un anno. Il PSP viene rinnovato periodicamente. L'ultima edizione è quella 2010-2011.

Il Codice di Condotta e il modello organizzativo Ex D.Lgs. 231/01

Il Decreto Legislativo 231/2001 sulla “Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica” ha introdotto per la prima volta nell’ordinamento giuridico italiano un 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 stabilito ed introdotto al proprio interno determinate 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, con l’obiettivo di prevenire i reati dai quali può derivare la responsabilità amministrativa della società, in applicazione delle disposizioni contenute nel D.Lgs. 231/2001, nonché in linea con quanto stabilito dalle Linee Guida di ANCC. L’Organismo, organo collegiale e indipendente, è stato rinnovato dal Consiglio di Amministrazione Unicoop Tirreno in data 25/06/2012. Dal mese di settembre del 2012, l’OdV si avvale di una nuova area “conformità 231 ed internal audit” per svolgere le proprie verifiche, analisi e gli altri adempimenti di competenza. L’attività svolta nel corso del 2012 dall’Organismo di Vigilanza si è prevalentemente concentrata sulle aree di **conformità ambientale, sicurezza alimentare e luoghi di lavoro**, aree considerate molto sensibili ai fini 231, oltre alle consuete attività di audit sullo sviluppo e verifica di alcuni processi aziendali. In particolare, l’attenzione dell’OdV è stata prevalentemente rivolta alla verifica della conformità di alcuni punti vendita e del magazzino generi vari presso la sede di Vignale Riotorto, su tematiche connesse alla salute e sicurezza dei luoghi di lavoro, all’igiene e sicurezza alimentare ed ambiente, oltre alla conformità documentale. Le verifiche sono state gestite nell’ottica della reciproca collaborazione con i settori aziendali competenti per materia, secondo una metodologia operativa così definita:

- 1) incontro preliminare con i responsabili territoriali dei negozi e i referenti del magazzino da sottoporre ad audit, al fine di palesare le finalità che il lavoro si proponeva ed esplicitare i criteri che sarebbero stati seguiti nel corso delle verifiche;
- 2) effettuazione delle verifiche, non a sorpresa;
- 3) socializzazione delle risultanze e contestuale presa in carico delle evidenze riscontrate da parte dei responsabili territoriali afferenti le unità organizzative sottoposte ad audit;
- 4) nuovo incontro con i responsabili territoriali per ascoltarli circa le attività praticate al fine di eliminare, o anche semplicemente migliorare, quanto riscontrato;

- 5) effettuazione di ulteriore verifica in loco per prendere visione di quanto svolto rispetto a quanto in precedenza rilevato come evidenza, ciò solo per CEDI generi vari di Vignale e Livorno La Rosa, rinviando il resto ad anno nuovo.

In particolare, nel corso del 2012 le attività poste in essere sono andate così a delinearsi:

Luogo audit	Data audit	Socializzazione e presa in carico	Nuovo incontro con Responsabile	Verifica post presa in carico
Magazzino Generi Vari Vignale	25/01/2012	23/03/2012	26/09/2012	19/12/2012
Livorno La Rosa	15/05/2012	18/06/2012	12/09/2012, 21/11/2012*	poi 29/11/2012
Civitavecchia	05/06/2012	18/06/2012	12/09/2012, 19/12/2012	poi in programma nel 2013

* passaggio di consegne a nuovo Responsabile territoriale

Unicoop Tirreno ha inoltre preso parte ai lavori di aggiornamento delle Linee Guida ANCC e alla tavola rotonda 231 con tutte le cooperative del Movimento, attraverso la partecipazione a riunioni periodiche organizzate da Scuola Coop, volte ad analizzare e condividere i processi sensibili per tipologia di reato, al fine di consentire alle cooperative stesse di poter valutare in maniera uniforme le possibili condotte a rischio e operare i necessari interventi correttivi.

La partecipazione ai tali tavoli da parte dell'Organismo di Vigilanza ha consentito a Unicoop Tirreno di programmare le attività di aggiornamento del proprio Modello di organizzazione gestione e controllo ex D.Lgs. 231/01 e Codice di Condotta, anche alla luce dell'introduzione dei nuovi reati presupposto, da farsi entro il 2013.

Il 21/11/2012 è stata poi organizzata una giornata formativa rivolta ai responsabili di negozio, finalizzata all'illustrazione della nuova organizzazione Unicoop Tirreno in materia di Sicurezza, Qualità e Ambiente.

Particolarmente assidua l'attività di ascolto verso i settori aziendali ritenuti più a rischio di commissione reati 231, con incontri mirati con l'ODV, per la definizione, nel 2013, di linee di reporting strutturate per indici e frequenze di rischio.

Dossier di approfondimento: il caso Civitavecchia - nuova strategia di impresa e valori cooperativi

Alla Coop i consumatori cercano la convenienza su prodotti di qualità, che diano sicurezza e il cui uso sia in armonia con la natura [Carta dei Valori]

Introduzione: il Nuovo Modello Vendite

A partire dall'autunno 2011, Unicoop Tirreno ha intrapreso un importante percorso di rinnovamento strategico, che ha trovato origine nei valori e nei principi cooperativi, con una netta riscoperta dei **territori** di riferimento, e con la ricerca di un nuovo forte posizionamento sul mercato. L'obiettivo di massima è stato ed è quello di riconfermare la Cooperativa come protagonista dei suoi territori, rendendo l'attività imprenditoriale distintiva e coerente col sistema valoriale di riferimento, attraverso una riaffermazione netta della convenienza offerta, non a discapito della qualità dei prodotti, ma, anzi, con la promozione della filiera corta e con un'ottimizzazione dell'organizzazione a negozio.

In quest'ottica, la Direzione Vendite della Cooperativa, in capo alla Direzione Attività Caratteristica, ha promosso dal 2011 un **Nuovo Modello Vendite**, in cui le linee di indirizzo essenziali possono essere riassunte come segue:

- 1) una riduzione strutturale dei prezzi, non solo in ottica promozionale;
- 2) un aumento delle vendite, attraverso una rinnovata fidelizzazione dei soci-consumatori;
- 3) un abbattimento del costo del lavoro, con un'ottimizzazione dell'organizzazione del lavoro, a beneficio sia dei dipendenti che dei clienti.

Con riferimento a quest'ultimo punto, il Nuovo Modello Vendite è stato accompagnato da una nuova politica di allocazione delle ore lavorate a negozio, prendendo a riferimento i flussi di lavoro e i volumi di vendite registrati. Si tratta di un adattamento dei turni ai carichi di lavoro effettivi, utilizzando strumenti contrattuali già in essere e puntando ad un ambiente di lavoro più equo e meglio organizzato. Tale adattamento avviene seguendo le specificità di ogni negozio e la realtà territoriale di riferimento, considerando i diversi condizionamenti strutturali e di personale presenti, attraverso 3 fasi di implementazione principali:

- I. fase di mappatura delle attività svolte, reparto per reparto;
- II. ricognizione delle risorse umane a disposizione nel negozio, considerando fattori potenzialmente influenti (condizionamenti - es. formazione).
- III. avvio dell'uso di un software -prodotto internamente all'azienda- per la creazione degli ordini di servizio.

Il sistema prevede l'applicazione di un importante coefficiente di corre-

zione, che aiuti il capo negozio a gestire in maniera ottimale ed equa tutti i propri collaboratori, riducendo gli sprechi in termini di ore lavorate e migliorando la condizione lavorativa degli addetti.

Tale politica riorganizzativa deve essere letta come un'importante opportunità per i dipendenti, con la creazione di maggiori equità all'interno del gruppo di lavoro e una ridefinizione dei carichi di lavoro, anche tenendo in considerazione le caratteristiche e necessità personali dei dipendenti impiegati (quali disabilità sopravvenute, aggravamento o invecchiamento). La funzione Gestione e Sviluppo Risorse Umane affianca la Direzione Vendite nella mappatura dei casi a negozio che necessitano l'applicazione del concetto di riconversione.

L'applicazione del Nuovo Modello Vendite al negozio di Civitavecchia

La prima applicazione del Nuovo Modello Vendite è stata promossa in via sperimentale presso il negozio di Civitavecchia, inaugurato secondo il nuovo schema nel settembre 2011, a dodici anni circa dall'originale apertura del supermercato.

Per l'intera ristrutturazione la Cooperativa ha investito circa 500.000 euro, una cifra molto contenuta tenuti presenti gli importanti cambiamenti attuati.

Si tratta per lo più della conferma di una nuova strategia aziendale che guarda al territorio e che ha riscosso una reazione positiva proprio dalla comunità locale di riferimento.

Il Nuovo Modello Vendite a Civitavecchia	
Che cosa è cambiato per il socio-consumatore?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ingresso a negozio costruito sui reparti dei freschi e freschissimi ✓ chiara tracciabilità dei prodotti del Vicino a Noi, anche nei reparti ortofrutta e pescheria, e con scaffali ad hoc ✓ reintrodotta il banco tradizionale macelleria (con presenza anche di prodotti locali), come richiesto da segnalazioni soci nelle assemblee annuali ✓ miglioramento ed efficientamento dell'illuminazione a negozio (a led) ✓ tutela potere di acquisto con stabilizzazione al ribasso dei prezzi, non solo in ottica promozionale ("Primi in convenienza, abbiamo i prezzi più bassi di Civitavecchia") ✓ segnalazione chiara delle offerte in ortofrutta al di sotto di 1€ ("Tutto a...") ✓ migliore comunicazione e trasparenza sui prodotti (es. campagna del Ministero della Salute su "Scopri l'ortofrutta di stagione"; evidente cartellonistica su prodotti in promozione; prezzi subito rintracciabili e ben in evidenza nel take away della gastronomia) ✓ introdotto "take away" in gastronomia ✓ introdotti scaffali ad hoc per le linee a marchio Coop "Fior Fiore" e "Viviverde" ✓ introdotti banchi surgelati coperti con conseguente miglioramento della qualità dei prodotti surgelati venduti, (mantenimento a temperatura costante ottimale) ✓ display del reparto industriale ragionato secondo un criterio espositivo di categoria, che aiuta il cliente nella scelta dei prodotti ✓ introdotto spazio espositivo "Bere, apparecchiare, cucinare", con il supporto di Coop Italia ✓ nuovo spazio esposizioni in ingresso, condiviso con la rinnovata galleria (una volta al mese iniziativa "Civitabella", cooperativa sociale)

Che cosa è cambiato per il personale di vendita?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ maggiore trasparenza e miglioramento nella gestione delle risorse umane a negozio, per la valorizzazione di qualità, capacità e competenze dei singoli ✓ riorganizzazione di layout e display, che facilitano la gestione del lavoro a negozio ✓ netto aumento dell'equità tra i dipendenti, con una gestione consapevole della flessibilità e l'eliminazione di eventuali privilegi informali acquisiti ✓ promiscuità tra barriere casse e rifornimento gestita e non più usata ad emergenza
Che cosa è cambiato per il socio?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ inserito uno spazio soci e intensificata la comunicazione sulle iniziative sociali ✓ creati angoli ad hoc in ingresso delle iniziative: si.coop, 100mani, Libri Randagi
Che cosa è cambiato per il socio-prestatore?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ creato spazio rinnovato per lo sportello del Prestito Sociale ✓ inserito dispenser per prelievi
Che cosa è cambiato per la comunità locale?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ promozione filiera corta e fornitori locali (es. pescheria: risalto al "pescato locale", con bollino Vicino a Noi) ✓ miglioramento spazio esterno del negozio attraverso la realizzazione del murales da parte dell'artista Dario Vella di Follonica
Che cosa è cambiato per la Cooperativa?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ aumento delle vendite ✓ miglioramento dei livelli di produttività ✓ affermazione netta dei valori e del marchio coop nella comunicazione promossa a negozio (e all'esterno col murales)



Gli effetti dell'applicazione del Nuovo Modello Vendite andranno letti in un periodo almeno triennale per poterne capire i reali effetti. Al momento si registrano comunque i seguenti risultati:

- ✓ aumento delle **vendite** del 17,3%, passate da 15.583.849€ a 18.282.970€ nel 2012;
- ✓ aumento delle **ore lavorate** (diminuzione livello assenteismo in termini assoluti), passate da 79.215 del 2010 a 83.716 del 2012;
- ✓ aumento della **produttività** dell'11%, da 196.7 nel 2010 a 218.4 nel 2012.

La composizione delle risorse umane impiegate a punto vendita rispecchia per lo più il quadro generale della Cooperativa, per il quale rinviamo al capitolo specifico del presente documento. In particolare, il personale impiegato nel punto vendita di Civitavecchia è composto da 68 dipendenti (60 nel 2010), di cui 37 donne e 31 uomini. L'età media è di 44 anni; i contratti a tempo indeterminato sono 55, e 13 quelli a tempo determinato (di cui 12 donne). I contratti part time sono 41, di cui 30 donne.

Alla fine del 2012, Civitavecchia contava un totale di 19.926 soci, di cui il 61,4% donne e il 12,4% con un'età compresa tra i 18 e i 40 anni.

Politiche Sociali - le iniziative promosse dalla riapertura del punto vendita di Civitavecchia

- Presenza dietista presso lo Spazio Soci a disposizione per consigli su corretta alimentazione, lettura etichette, conservazione cibi, ecc.
- Bimbi in Coop: ogni primo sabato del mese animatori a disposizione dei bambini presso lo Spazio Soci.
- Progetto Buon Fine: invenduti consegnati all'Associazione locale "Al Ponte".
- Incontri con professionisti presso lo spazio soci
- S. Fermina sotto rete: Giornata all'insegna dello sport per bambini svolto nel parcheggio del supermercato in collaborazione con ASD Volley Civitavecchia
- Corso di Inglese per anziani in collaborazione con l'Auser di Civitavecchia
- Il maggio dei libri Presentazione del libro "Soldo di cacio" di Silvia Mobili presso lo Spazio Soci
- Donne dentro e fuori: vendita di borse di cotone con disegno delle detenute del Carcere di Rebibbia di Roma
- Rose Solidal 8 marzo - Distribuzione delle Rose Solidal Coop a tutte le donne che entrano a negozio
- Approvato dai Soci: test di comparazione per il prodotto a marchio Coop e la concorrenza presso lo Spazio Soci
- Pasta di Capezzaia: informazione e sensibilizzazione verso i soci e i consumatori della Pasta di Capezzaia, pasta fresca realizzata dalla Comunità di Capodarco che impiega alcuni lavoratori con disabilità psichica

Performance di Sostenibilità Economica

La Coop opera per rappresentare gli interessi dei consumatori nel mercato e nella società. Alla Coop i consumatori cercano la convenienza su prodotti di qualità, che diano sicurezza e il cui uso sia in armonia con la natura. E chiedono anche di avere le giuste informazioni, in un ambiente amico, così che ogni persona possa compiere scelte libere e responsabili.

Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori

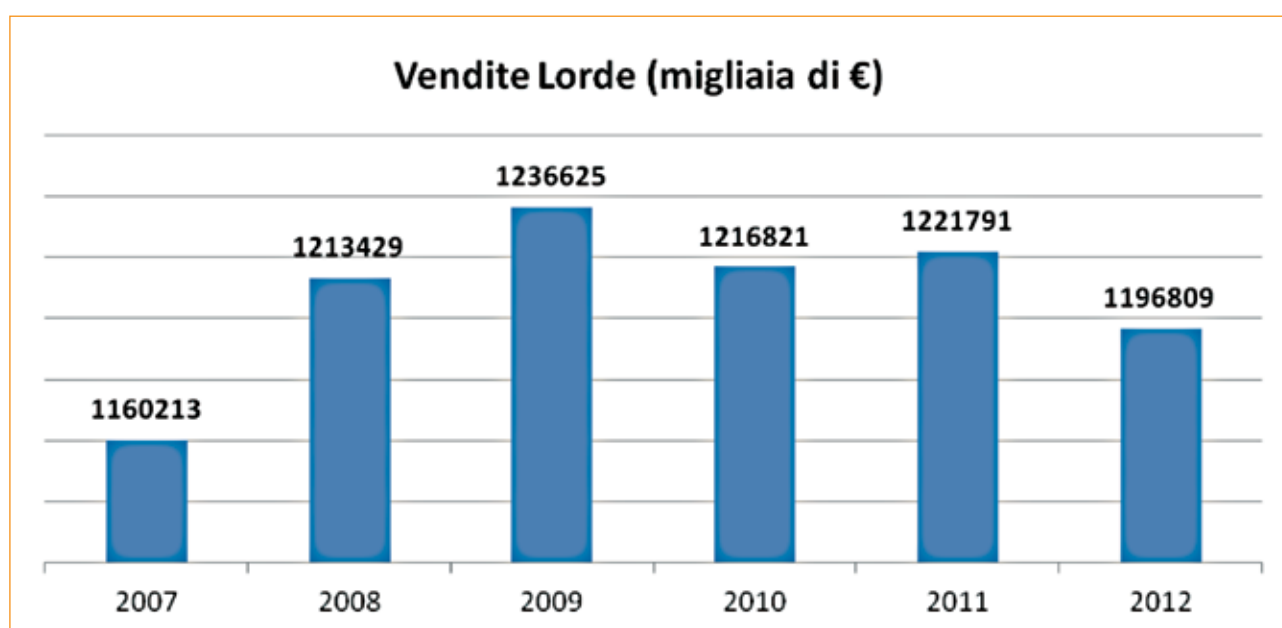
Andamento e profilo economico

La dinamica che caratterizza la Cooperativa dal punto di vista prettamente economico risulta particolarmente significativa in chiave di sostenibilità, per la stretta connessione che questa ha con le dimensioni sociale ed ambientale. Gli andamenti economici forniscono informazioni circa i risultati delle strategie (di carattere commerciale innanzitutto, ma anche sociale e finanziario) adottate dalla Cooperativa; tali informazioni debbono però essere lette in relazione a molteplici variabili di carattere sia endogeno, relative cioè a principi e sistemi di valori che influenzano determinate scelte e che sono connesse con l'essenza stessa di essere cooperativa, sia esogeno, legate cioè al contesto competitivo e congiunturale nel quale la stessa Cooperativa opera.

Partendo da questo secondo punto, anche nel 2012 si sono risentiti sul mercato i contraccolpi della crisi iniziata nel 2007 – 2008 sui mercati finanziari e che, poco a poco, ha investito l'intera economia reale. Questa crisi ha portato ad un calo della produzione e della domanda interna, con riduzione dei redditi, sfiducia e diminuzione del risparmio delle famiglie, e conseguente calo dei consumi. Alla recessione si devono poi aggiungere le manovre di stabilizzazione del bilancio nazionale che hanno portato, proprio nel 2012, ad un aumento dell'imposizione fiscale, producendo un'ulteriore riduzione delle disponibilità economiche dei consumatori. Se sul mercato dei beni e servizi ci sono state frizioni di natura congiunturale, sui mercati finanziari si è invece assistito ad una ripresa delle quotazioni dopo la grave crisi dei debiti sovrani di alcuni paesi dell'Unione Europea, ed in particolare dell'Italia, emersa alla fine dell'anno precedente. In termini numerici nell'area "euro" nel quarto trimestre del 2012 l'attività economica si è contratta dello 0,6% (-0,1% nel trimestre precedente). Per quanto riguarda il nostro paese, il 2012 si è chiuso con una riduzione del PIL del 2,4% contro una crescita dello 0,5% nel 2011. Tenuto conto dell'inflazione, il potere di acquisto delle famiglie consumatrici è diminuito del 4,8% nel 2012 e la propensione al risparmio è risultata pari all'8,2%, con una diminuzione di 0,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente; i redditi disponibili infine si sono ridotti del 2,1%. Oltre a questo quadro di carattere generale, occorre evidenziare che è continuato anche quest'anno il fenomeno relativo all'aumento della concorrenza nei territori di insediamento della Cooperativa, non solo attraverso nuove grandi strutture di vendita ma,

ormai, anche per la diffusione di catene minori che occupano alcune quote di un mercato di per sé stazionario se non declinante.

In questo scenario, riguardo specificatamente al settore della grande distribuzione, si rileva tra le altre cose una differenziazione significativa degli andamenti, sia per le diversità territoriali, che per la tipologia di esercizio commerciale. Si riscontra infatti, in termini di fatturato e quantità scambiate, una migliore tenuta del supermercato e del piccolo supermercato, mentre il canale ipermercati è risultato per il quinto anno consecutivo in sofferenza in gran parte d'Italia, e soprattutto nelle aree del centro-sud. Tuttavia, nonostante le criticità evidenziate, la Cooperativa ha inteso mantenere fermo anche nel 2012 il ruolo a difesa del potere di acquisto di soci e clienti, anche a scapito del proprio risultato economico.



Le vendite complessive del Gruppo, al lordo dell'IVA, hanno avuto un decremento di circa l'1,9% a rete totale sul 2011. Il calo dei ricavi complessivi, superiore a venti milioni, è stato compensato da un analogo calo dei costi di gestione, lasciando quindi la differenza tra valori e costi della produzione sostanzialmente a livello dello scorso esercizio. La dinamica del 2012 ha visto un calo delle vendite su tutte e tre le reti: una diminuzione dell' 1,4% a valore nella rete Super (con un calo dell'1,8% del numero di scontrini), una diminuzione del valore del venduto sulla rete Mini dello 0,8%, e infine un calo del 2,8% delle vendite nella rete Iper (dato a rete omogenea, senza cioè Benevento), accompagnato da una diminuzione del numero di scontrini pari all'1,2%. Riguardo agli investimenti nel 2012 è stato aperto il nuovo superstore a Santa Maria Capua Vetere, che costituisce un ulteriore passo del piano della Campania orientato al progressivo passaggio alla gestione in quella regione di supermercati in luogo degli ipermercati. Inoltre a fine giugno è stato aperto il nuovo supermercato di Orbetello (Grosseto) che, con i suoi 2.200 metri quadri di area di vendita ha sostituito in quella località due strutture preesistenti di minore dimensione.

Dal punto di vista gestionale-organizzativo, nel corso del 2012 Unicoop Tirreno ha portato a regime la nuova organizzazione per "territori", una modalità organizzativa che riporta le peculiarità dei punti vendita al centro della strategia commerciale, consentendo una maggiore attenzione alle esigenze specifiche delle piazze su cui la Cooperativa opera – senza distinzioni di canale – e al monitoraggio attivo della concorrenza di riferimento. Inoltre, sempre nel 2012, è stato sperimentato un nuovo approccio gestionale (detto "nuovo modello vendite"), che ha avuto in Civitavecchia il primo contesto di sperimentazione e che adesso è in fase di adozione anche nei punti vendita di Viareggio e in altri negozi nel Lazio (si veda l'approfondimento dedicato all'applicazione del nuovo modello vendite a Civitavecchia nel presente bilancio). In chiave territoriale rispetto al 2011 i punti vendita della Toscana hanno visto una diminuzione dello 0,75%, quelli di Lazio e Umbria di circa lo 0,65%, mentre quelli della Campania hanno visto un decremento del 10,77%.

la coop di **VIAREGGIO**
è tutta

Via Santa Maria Goretti
INAUGURAZIONE 5 LUGLIO ORE 9,30



www.unicooptirreno.it

UNICOOP TIRRENO

VENDITE PER TIPOLOGIA DI PUNTO VENDITA SOC. UNICOOP TIRRENO		
	2011	2012
Ipermercati: n° negozi	5	5
Ipermercati: vendite*	276.639	278.651
Supermercati (da 400 mq)	65	66
Supermercati: vendite*	717.748	706.474
Superettes (inferiori a 400 mq): n° negozi	37	37
Superettes: vendite*	73.029	73.938
TOTALE negozi	107	108
TOTALI vendite*	1.067.416	1.059.062
*migliaia di €		

VENDITE PER PUNTO VENDITA SOC. IPERCOOP TIRRENO*			
	2010	2011	2012
Afragola	54,1	49,6	42,4
Avellino	36,6	36,9	33,03
Benevento	14,4	-	-
Quarto	46,1	46,1	41,6
Arenaccia	-	16	16
Santa Maria Capua Vetere**	-	-	5
* milioni di Euro			
** apertura a luglio 2012			

VENDITE PER TIPOLOGIA MERCEOLOGICA (vendite lorde dettaglio + nette all'ingrosso)			
<i>REPARTI</i>	2010	2011	2012
Generi vari	448.223	456.339	463.621
Latticini e salumi	316.505	328.767	326.338
Ortofrutta	120.313	123.134	120.858
Carni	120.340	121.867	120.304
Pescheria	32.969	34.478	34.242
<i>TOTALI ALIMENTARI</i>	1.038.351	1.064.586	1.065.363
<i>TOT. NON ALIMENTARI</i>	180.405	161.865	136.199

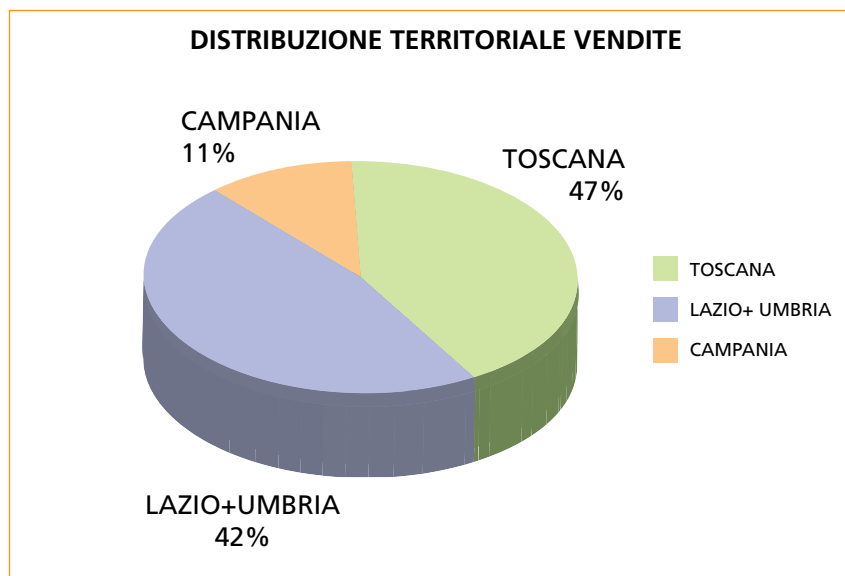
*migliaia di Euro

Classificazione dei punti vendita per tipologia e localizzazione (al 31/12/2012)			
	TOSCANA	LAZIO + UMBRIA	CAMPANIA
MINI	39	25	0
SUPER	19	17	2
IPER	1	4	3
Totale	59	46	5

VENDITE PER AREA GEOGRAFICA (vendite lorde dettaglio + nette all'ingrosso)			
AREA GEOGRAFICA (province)	2010	2011	2012
Livorno	325.004	330.966	325.998
Grosseto	163.788	165.541	164.173
Massa Carrara	27.156	27.588	27.503
Lucca	42.431	43.047	45.223
Siena	1.341	1.379	1.357
TOSCANA	559.719	568.520	564.253
Roma	271.117	275.560	276.374
Viterbo	125.321	125.085	123.611
Latina	80.625	76.977	74.894
Frosinone	10.482	10.714	10.441
LAZIO	487.898	488.336	485.320
Napoli	102.044	111.764	99.896
Avellino	38.711	36.894	33.029
Caserta	0	0	4.822
Benevento	14.447	5717	0
CAMPANIA	155.203	154.375	137.747
Terni	15.936	14.938	13.938
UMBRIA	15.936	14.938	13.938

*migliaia di Euro

NOTA: ai dati sopra riportati si aggiungono 282 migliaia di € di vendite all'ingrosso effettuate nel 2011 a Oristano, in Sardegna e 304 migliaia di € nel 2012



Risultato di esercizio 2012

L'esercizio 2012 del Gruppo si è chiuso con una perdita consolidata di 16 milioni e 448 mila euro (a fronte degli 11 milioni e 562 mila euro del precedente esercizio) ed un patrimonio netto consolidato di 241 milioni e 360 mila euro. Anche nel 2012 sono stati soprattutto gli Ipermercati, in particolare quelli della regione Campania, a soffrire le maggiori difficoltà evidenziando significative perdite gestionali. È d'altronde ormai evidente da tempo la difficoltà di questa formula commerciale, in un contesto in cui coesistono sia fattori di crisi dei consumi che di crescita della concorrenza anche da parte di formule commerciali ben diverse tra loro. Oltre agli stessi supermercati di grandi dimensioni, costituiscono oggi dei competitori molto evidenti per gli Iper sia le grandi catene specializzate (nell'elettronica, nel tessile, nel brico, ecc.), che le catene relative a negozi di piccola e media dimensione, spesso agguerrite nella gestione di specifici settori merceologici (detersivi, profumerie, articoli per la casa, ecc.).

Passando alle altre gestioni, si evidenzia che la quella immobiliare ha avuto nell'anno gli andamenti previsti, con un buon rapporto tra costi e ricavi tipici (costituiti principalmente da affitti e locazioni attivi e passivi). Sul risultato economico 2012 hanno invece influito molto negativamente le rettifiche del valore di bilancio di alcune partecipazioni della Cooperativa. In primo luogo, la controllata Ipercoop Tirreno S.p.A. ha visto interamente confermato il disequilibrio economico presente da anni. Alle perdite di Ipercoop Tirreno si sono aggiunti in questo bilancio gli effetti contabili e finanziari delle difficoltà della Dico S.p.A., società di cui Unicoop Tirreno possedeva il 16% circa del capitale sociale. La criticità della situazione ha spinto Unicoop Tirreno e le altre cooperative del sistema proprietarie di DICO S.p.A. a cedere a terzi la società. La chiusura dell'operazione ha determinato l'obbligo di svalutare in questo bilancio la partecipazione della Cooperativa, poiché il prezzo di vendita delle azioni, fissato all'incirca al valore della corrispondente frazione di patrimonio netto della Dico S.p.A. al 31 dicembre precedente, è risultato

inferiore di circa 14 milioni di euro al valore di carico di Unicoop. In conclusione le due partecipate Ipercoop Tirreno e Dico hanno comportato nel bilancio della Cooperativa svalutazioni per 14 milioni di euro ciascuna, con oneri complessivi su partecipazioni per 28 milioni di euro circa. Diversamente rispetto alle sorti evidenziate per le partecipazioni della Cooperativa, particolarmente positiva nel 2012 è risultata la gestione finanziaria. Questa, in un contesto di forte ripresa dei mercati a seguito del calo dello spread tra i tassi d'interesse sui titoli del debito pubblico italiani rispetto a quelli tedeschi, ha conseguito infatti un utile complessivo di Gruppo di circa 17,6 milioni, apportando quindi un contributo molto importante al conto economico del Gruppo. Determinante nella realizzazione di questo risultato è stato senza dubbio il contributo del prestito sociale, che ha dimostrato la continua affezione e fiducia dei soci alla Cooperativa.

In conclusione, a livello di gruppo e sulla base di quanto sopra brevemente riportato, si può evidenziare che, sebbene la perdita 2012 risulti più elevata di quella dell'anno precedente, il risultato ordinario, ovvero la somma dei risultati delle gestioni operative (commerciali ed immobiliari da un lato, e finanziarie dall'altro) è positivo per 7,5 milioni, mentre risultò negativo per 4,9 milioni nel 2011.



Valore Aggiunto e Distribuzione

Il Valore Aggiunto è l'aggregato contabile dato dalla differenza tra il valore della produzione e i costi per l'acquisizione di beni e servizi; esso rappresenta l'effettiva ricchezza creata dall'impresa attraverso la propria attività di produzione di beni o fornitura di servizi, ovvero il risultato effettivo derivante dall'attività economica dell'organizzazione. Questo valore è importante perché rappresenta l'ammontare di quanto la Cooperativa restituisce effettivamente al sistema economico (e a tutti i suoi attori) quale risultato delle attività da questa svolte.

Il Valore Aggiunto, per il 2012, è stato distribuito tra diversi soggetti; la quota maggiore è andata al personale, seguita da un quasi 40% erogato in imposte e tasse.

Distribuzione del Valore Aggiunto

SOGGETTO DESTINATARIO	DESCRIZIONE	TOTALE*	%
Personale	Remunerazioni dirette e indirette, compresi i contributi sociali a carico dell'azienda, nonché i costi diretti di formazione	169.985	52,26%
Pubblica Amministrazione	Complesso di imposte e tasse, dirette e indirette	129.753	39,89%
Capitale di credito	Complesso degli oneri finanziari sostenuti nei confronti di tutti i soggetti creditori del Gruppo, ad esclusione dei soci prestatori	6.852	2,11%
Remunerazione dei soci	Interessi passivi corrisposti ai soci prestatori, promozioni a favore dei soci e costi per la produzione della rivista Nuovo Consumo	17.434	5,36%
Sistema impresa	Quota di utili portati a riserva, cioè destinati ad un aumento del patrimonio del Gruppo	0	0,00%
Sistema cooperativo	Contributo economico che il Gruppo apporta allo sviluppo del movimento cooperativo	1.161	0,36%
Comunità locale	Donazioni volontarie e risorse distribuite alle comunità locali non riconducibili ad azioni aventi finalità commerciale	85	0,03%
TOTALE		325.270	100%

*migliaia di €

I fornitori locali

Il sistema delle relazioni che si viene ad instaurare tra Unicoop Tirreno e i propri fornitori risulta fondamentale rispetto agli obiettivi di sostenibilità economica che la Cooperativa si pone nello svolgimento della propria attività. I fornitori rappresentano interlocutori cruciali nella *mission* di Unicoop Tirreno, e garantirsi con loro un rapporto fidelizzato risulta essenziale al fine della qualità dei servizi forniti. In questa logica assume rilevanza particolare il sistema di valutazione dei fornitori, in termini di loro rispondenza (e di rispondenza dei prodotti che questi realizzano) a determinati requisiti e specifiche loro dettate. I soggetti che possono stabilire i requisiti cui sono chiamati ad adeguarsi i fornitori possono essere la stessa Unicoop Tirreno o COOP Italia. Nel primo caso si tratta di fornitori locali, rispetto ai quali Unicoop Tirreno stabilisce le specifiche di qualità al fine della loro messa in qualifica. Gli altri sono fornitori che, indipendentemente dalla localizzazione fisica, sono a negoziazione nazionale, e il soggetto che si occupa del loro accreditamento è COOP Italia. In questa sezione i fornitori di interesse sono i fornitori locali, ovvero coloro che rispondono ai due seguenti criteri:

- la loro unità locale di vendita si trova localizzata in una delle province in cui opera la Cooperativa
- hanno dal punto di vista commerciale un rapporto diretto con la Cooperativa (esulando da contratti nazionali stipulati con Coop Italia).

Tali fornitori sono espressione dei territori su cui opera la Cooperativa, e rappresentano il veicolo attraverso il quale Unicoop Tirreno fornisce valore aggiunto alle aree di suo insediamento. Non solo, ma i fornitori sono anche intermediari tra la Cooperativa e altri attori di mercato (che stanno ancora più a monte nella catena di fornitura): da questo punto di vista l'adozione di idonei criteri di scelta e selezione dei fornitori basati sui concetti di convenienza, sicurezza alimentare e tutela ambientale, permette alla Cooperativa di stimolare comportamenti virtuosi i cui riflessi positivi si manifestano sia sul prodotto finale (accrescendone la qualità), sia sul comportamento tenuto dalle diverse imprese operanti lungo la catena di fornitura (stimolando comportamenti virtuosi tra i subfornitori).

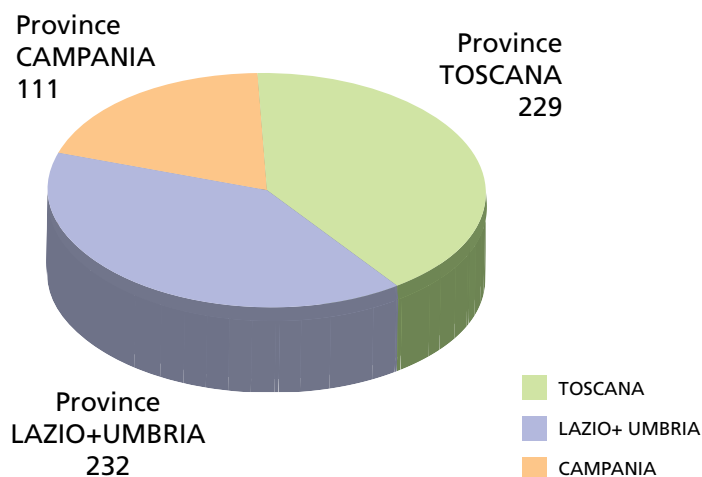
A partire dal 2011, al fine di valorizzare la logica della provenienza territoriale dei prodotti, la Cooperativa ha avviato il progetto **Vicino a Noi** che ha portato alla definizione di un marchio che evidenzia una provenienza geografica specifica del prodotto che viene venduto a punto vendita. La proposta commerciale del **Vicino a Noi** si è legata ai consumi tradizionali delle aree dove la Cooperativa è presente, e in cui contribuisce allo sviluppo economico e sociale. L'idea è quella di valorizzare le specificità e le abitudini alimentari di un territorio, favorire le opportunità di crescita dell'indotto, contribuire allo sviluppo locale, valorizzare le reti di imprese e i consorzi delle produzioni tipiche locali, ed infine sostenere eventi e promozioni che siano collegabili con la stagionalità delle produzioni. Si arriva con il **Vicino a Noi** ad un vero e proprio "prodotto territoriale" che dovrebbe essere in grado, non solo



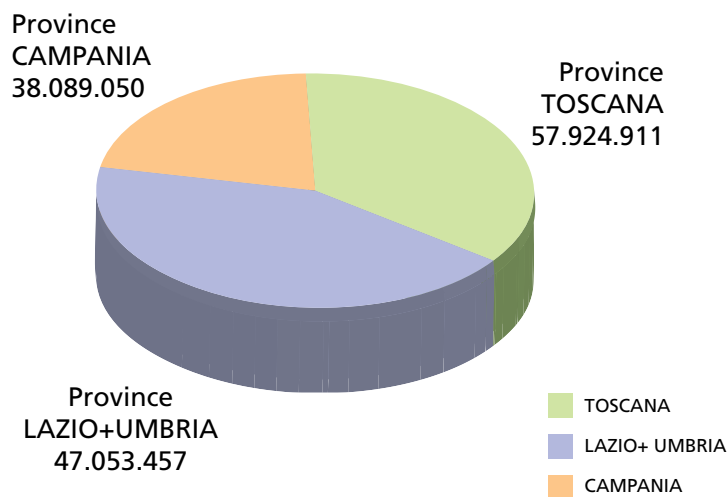
di rispondere alla qualità e sicurezza di Coop, ma anche di raccontare la storia e la tradizione sociale di un territorio.

Dal punto di vista quantitativo si riporta di seguito il numero totale di fornitori locali (572) e il fatturato da questi realizzato per l'anno 2012 (143.067.418 €) suddivisi per regione di localizzazione.

LOCALIZZAZIONE FORNITORI LOCALI [n°] - anno 201



FATTURATO FORNITORI LOCALI [€] - anno 2012



La qualificazione dei fornitori locali

La sicurezza e la qualità dei prodotti promossi rappresentano un elemento di attenzione fondamentale per Unicoop Tirreno. La Cooperativa adotta una serie di procedure che prevedono controlli esterni sui fornitori locali e loro successivo accreditamento. Tali fornitori, per accreditarsi, sono sottoposti quindi ad un processo di valutazione basato su audit effettuati presso i loro stabilimenti produttivi. Questa verifica non

è richiesta per legge, ma è sviluppata su iniziativa della Cooperativa, secondo prestabiliti standard qualitativi e di sicurezza alimentare.

VERIFICHE ISPETTIVE SUI FORNITORI E N° FORNITORI QUALIFICATI

	2010	2011	2012
N° Totale verifiche effettuate sui fornitori	71	53	61
N° nuovi fornitori qualificati	33	36	57
N° verifiche di manutenzione preesistenti	38	16	3
N° verifiche NON approvate	6	1	1

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE VERIFICHE ISPETTIVE EFFETTUATE - [NUMERO] anno 2012:

TOSCANA	16
LAZIO+UMBRIA	31+1
CAMPANIA	9
EXTRA REGIONI DI INSEDIAMENTO	4



Box di approfondimento: Terre dell'Etruria, un modello basato su tradizione, governance cooperativa e qualità di prodotti e servizi

Intervista a Miriano Corsini, Presidente della Cooperativa "Terre dell'Etruria"

Presidente Corsini, Terre dell'Etruria è una realtà importante sul territorio dove opera Unicoop Tirreno, e su alcuni prodotti rappresenta per quest'ultima un interlocutore privilegiato; può delinearci i tratti salienti della Vostra storia e dei momenti in cui negli anni avete "incontrato" la cooperativa di consumatori tirrenica?

La storia di Terre dell'Etruria inizia 63 anni fa, e per la precisione il 14 aprile del 1950. Quel giorno si viene a costituire da parte di un gruppo di produttori di latte la Cooperativa Produttori Donoratico. Il successo dell'iniziativa si mostrò in tempi brevi e la produzione crebbe in modo tale da rendere necessario un allargamento progressivo dei soggetti cui cedere le quote di latte prodotte in eccesso (il primo accordo fu siglato con la Cooperativa dei Produttori Agricoli di Piombino). Parallelamente si allargò l'ambito di attività della Cooperativa, che iniziò a fornire prima i mangimi e successivamente i mezzi tecnici (concimi, sementi, prodotti fitofarmaci ecc.) ai propri associati. Intorno ai primi anni '70 i soci erano cresciuti dal centinaio iniziale a circa 400 e si avviò una campagna di allargamento territoriale oltre i confini castagnetani: a nord in direzione Rosignano e a sud in direzione Val di Cornia. Nuovi impianti vennero costruiti per lo stoccaggio dei cereali, per l'essiccazione del mais, per la molitura delle olive (frantoi). Nei primi anni '80 i soci erano arrivati a superare le 1000 unità. Molte delle operazioni fatte sino a quel momento avevano visto la crescita della cooperativa, in fatturato, nel numero dei soci e dei lavoratori (che intanto aveva cambiato nome e si chiamava CoPAL: Cooperativa Produttori Agricoli Livornesi).

A fine anni '80 si arriva ad una svolta per la nostra cooperativa, una svolta che risulterà decisiva per il nostro futuro. Viene portato avanti infatti un progetto di fusione con una cooperativa della Val di Cecina, in forte crisi economica e finanziaria. L'operazione si dimostra più difficoltosa delle attese, ma anziché trovare le forze per rendere l'iniziativa redditizia, la crisi della cooperativa incorporata investe anche noi. Io a quel tempo ero a Firenze e fui richiamato per dare una mano ad uscire dalla crisi che sembrava portare da lì a breve dritti alla messa in liquidazione. Il primo passo fu proprio quello di trovare qualcuno sul territorio disposto a sostenere anche economicamente la nostra ripresa. Fu proprio Notari, l'Amministratore Delegato di Unicoop Tirreno (allora Coop Toscana-Lazio), a rendersi disponibile ad aiutarci e a fornirci le risorse per avviare una campagna di azioni che ci rilanciasse sul mercato. Una cooperativa dunque di distribuzione che supportava il rilancio di una cooperativa di produttori agricoli in crisi. Il secondo passo fu tutto interno ed orientato a sensibilizzare e stimolare i soci a "crederci", a investire in una ricapitalizzazione aziendale che fosse la base per una nuova riaffermazione sul mercato. Il risultato fu una significativa adesione al progetto di rilancio da parte dei soci, e una sempre crescente partecipazione degli stessi alle attività e alle iniziative

commerciali della cooperativa. Dai primi anni '90, superata la crisi, abbiamo riavviato le nostre strategie di allargamento territoriale e di incorporazione di altre realtà in crisi irreversibile anche distanti, acquisendo, al tempo stesso rami d'azienda di altre cooperative messe successivamente in liquidazione, su cui fosse per noi utile avviare investimenti. Ci siamo allargati nella zona del pisano fino a Chianni e a San Giuliano Terme, mentre a sud ci siamo affermati significativamente in Val di Cornia. Dal 2002 abbiamo assunto l'attuale denominazione "Terre dell'Etruria". Oggi abbiamo una media di 100 nuovi soci all'anno per un totale di poco più di 3000 associati. Questa crescita ha consolidato la nostra visibilità, e a partire dal 2005 siamo diventati interlocutore importante della grande distribuzione, ed in particolare del sistema distributivo cooperativo (a partire proprio da Unicoop Tirreno). Negli ultimi anni il nostro bacino di azione si è ulteriormente allargato a sud, nel grossetano, con un crescente interesse verso altri prodotti, tra cui il vino.

Che cosa vuol dire essere una COOPERATIVA AGRICOLA? Quale è il rapporto con i vostri soci?

I soci non sono né solo conferitori, né solo clienti. Loro sono i proprietari della cooperativa, loro sono coloro che guidano le scelte e che soprattutto vigilano sull'attività del Consiglio di Amministrazione. Quando si è avuta la crisi di metà anni '90, la responsabilità non poteva essere ricondotta esclusivamente ai consiglieri. Certo, gli amministratori avranno sicuramente fatto errori nelle loro strategie, ma chi avrebbe dovuto controllare e vigilare (nel proprio interesse) non lo ha fatto. Se la cooperativa di cui si è soci non è in grado di pagare i prodotti venduti, vuol dire che c'è qualche problema, e in qualità di proprietari le motivazioni si è chiamati a cercarle. La responsabilizzazione dei soci ha rappresentato uno degli elementi su cui si è puntata fortemente l'attenzione. Oggi abbiamo 14 sezioni soci, una per ciascun centro aziendale polivalente. Ogni sezione ha un proprio consiglio chiamato a eleggere (con elezione a scrutinio segreto) i delegati in assemblea oltre che i candidati, di quel territorio, per il Consiglio di Amministrazione; l'assemblea poi elegge i 30 membri del CdA della Cooperativa rappresentativi di tutti i territori, sempre con votazioni a scrutinio segreto. Riteniamo di avere un sistema democratico interno molto solido, e questo ci ha anche permesso di stabilire tra i soci una comunione di interessi che oggi, possiamo dirlo con certezza, va ben oltre le logiche degli schieramenti politici o delle appartenenze alle organizzazioni professionali. Questo forse ci distingue da altre realtà cooperative: non abbiamo alcuna configurazione politica, di nessun colore.

Abbiamo parlato della governance; ma in termini di valore aggiunto di mercato?

Indubbiamente l'elemento che ci distingue in primis è la qualità: la qualità dei prodotti che forniscono i nostri soci, e la qualità dei servizi che noi, come cooperativa, forniamo agli stessi. Il servizio deve essere totale, e orientato a far contare il socio e il suo prodotto sul mercato. Il prodotto sul mercato, poi, deve essere il migliore possibile. Per aiutare i nostri soci nella realizzazione di prodotti di qualità abbiamo oggi in forza 12 agronomi full time. Questa scelta di investire sulle competenze tecniche vuole essere la risposta (l'unica che pensiamo possibile) alle richieste continue di qualità dei prodotti che ci arrivano dalla grande distribuzione. Abbiamo dotato poi i tecnici di macchinari e strumenti in grado di controllare in dettaglio le produzioni e stabilirne le caratteristiche qualitative. Abbiamo investito su impianti,

macchinari strumentazioni e mezzi anche per controllare e dare ulteriore valore aggiunto alle commodities, che garantiscono risultati eccellenti ma che hanno costi sul mercato di installazione e gestione significativi (ad esempio, abbiamo investito da sempre sui silos di stoccaggio, anziché sui magazzini, che potrebbero raccogliere più materiali e avrebbero costi decisamente più bassi).

Nello svolgimento della nostra attività, con gli investimenti che facciamo e con la qualità dei prodotti che mettiamo, noi diamo un reale contributo alla catena del valore, un contributo che il mercato deve poi necessariamente riconoscerci.

Il quadro di questa intervista è quello di un bilancio di sostenibilità, in cui il rapporto con i portatori di interessi è uno degli elementi di maggiore rilevanza: quale è il vostro rapporto con istituzioni e associazioni di categoria del settore?

Con le associazioni di categoria il rapporto è molto franco, con reciproca disponibilità al dialogo e alla collaborazione. Loro partecipano alle nostre assemblee di bilancio, conoscono le liste dei candidati e fino ad oggi mai abbiamo avuto la percezione che abbiano tentato di influenzare o indirizzare le candidature. Questo rapporto positivo e di reciproco rispetto ha anche facilitato l'adesione alla cooperativa di soggetti (Ornellaia, Antinori, Ginori ... per dirne alcuni) che probabilmente non si sarebbero avvicinati a noi se non avessero avuto la certezza di avere come interlocutore un soggetto trasparente e serio.

Con riferimento alle istituzioni di governo del territorio abbiamo rapporti diversi. Con le amministrazioni comunali la situazione è molto variegata, e si va da casi in cui il rapporto è di piena collaborazione, a realtà in cui i rapporti sono veramente di assoluto disinteresse. Con le amministrazioni provinciali (ed in particolare Livorno, ma il rapporto si sta consolidando anche con Grosseto) la collaborazione è invece stretta e molti sono i temi su cui discutiamo e stabiliamo strategie comuni. Storico invece considererei ormai il rapporto che abbiamo con la Regione Toscana, che ci considera da anni, nel nostro settore, uno degli interlocutori più rilevanti nel panorama regionale.

Per concludere, Presidente, che cosa si aspetterebbe in futuro da Unicoop Tirreno?

Indubbiamente Unicoop Tirreno è stato uno dei driver della nostra crescita; per noi il rapporto con loro ha rappresentato un momento fondamentale per affermarci definitivamente sul mercato, e per poter soddisfare le loro richieste abbiamo promosso e attuato ingenti investimenti (non ultimo quello in capitale umano di cui abbiamo parlato in precedenza). Quello che vorremmo è che Unicoop Tirreno lavorasse con noi per poterci permettere di continuare a soddisfare le loro richieste, aiutandoci a limitare le tensioni che si possono creare sul territorio tra la nostra cooperativa e alcuni nostri soci produttori. Noi diamo la qualità richiesta (con l'etica che la COOP ci chiede), ma desidereremmo che Unicoop Tirreno limitasse il ricorso a altri produttori locali, per la stessa tipologia di fornitura (e magari già nostri associati), stabilendo un rapporto con noi che potesse andare oltre la semplice fornitura di prodotti. L'obiettivo è quello di muovere nella direzione di una co-progettualità anche su nuove tipologie di prodotti agricoli da immettere sul mercato, e assegnandoci un ruolo di aggregazione dell'offerta anche su nuovi territori, dove entrambe le cooperative operano e svolgono un ruolo certamente significativo per la salvaguarda dell'economia.

Qualità e sicurezza alimentare

Storicamente, il tema della qualità e sicurezza dei punti vendita e dei prodotti rappresenta un ambito su cui il sistema cooperativo ha sempre investito in maniera decisa, facendone uno degli aspetti maggiori di differenziazione sul mercato rispetto ai propri competitors. In particolare, i controlli effettuati da Unicoop Tirreno avvengono su tutte le fasi del processo di commercializzazione del prodotto:

a livello di selezione dei fornitori (con controlli sulle loro modalità di realizzazione dei prodotti),

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

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

Con riferimento ai fornitori, l'attenzione sul processo produttivo ha visto, nel 2012, 58 nuove verifiche ispettive e 3 attività di mantenimento in qualifica di fornitori che fossero stati già precedentemente accreditati. Per quanto riguarda i punti vendita, le Linee Guida del Piano Autocontrollo sono andate nel 2012 a regime, venendo implementate anche nei nuovi punti vendita aperti nel corso dell'anno.

Infine, per quanto riguarda la qualità dei prodotti, dal 2008 nei Centri di Distribuzione un campione di prodotto viene quotidianamente selezionato e sottoposto a controllo: gli esiti vengono poi riportati all'ufficio qualità di Coop Italia. Parallelamente, la Cooperativa effettua controlli sulle caratteristiche dei prodotti venduti attraverso il **Progetto Qualità** che, nel corso del 2012, ha visto controlli sulle produzioni interne previsti dal piano analitico di Cooperativa su 1.485 alimenti.

	2009	2010	2011	2012
Numero test effettuati per il "Progetto Qualità" (produzioni interne ed esterne)	26.056	29.025	41.351	40.095
Numero test effettuati per produzioni interne "Progetto Qualità"	9.120	10.428	10.182	8.910
Percentuale conformità dei test effettuati	85%	81%	86%	88%
Numero di referenze di produzioni interne inserite nel "Progetto Qualità"	1.520	1.753	1.697	1.485
Numero di alimenti controllati con il "Progetto Qualità"	2.743	2.785	3.083	2.810
Numero verifiche ispettive merci deperibili	133	71	26	29
Numero di verifiche che hanno rilevato non conformità	14	6	1	1
Numero test su prodotti deperibili a magazzino, sulle strutture e sui mezzi di trasporto	223	224	224	224

Prodotti a Marchio Coop

I prodotti a marchio Coop esprimono i massimi livelli di qualità, convenienza, sicurezza, eticità e sostenibilità, con un'ampia offerta commerciale riferita a vari settori merceologici. Di seguito una sintesi del sistema valoriale a cui i prodotti a marchio fanno riferimento.




I VALORI DEL PRODOTTO COOP	
Applicare il principio di precauzione	eliminando o ponendo restrizioni su ingredienti, prodotti, imballaggi e tecnologie, anche ammessi dalle normative vigenti, quando studi scientifici autorevoli facciano emergere potenziali rischi per la salute dei consumatori, richiedendo standard più restrittivi di quelli previsti dalle leggi per la presenza di microrganismi, residui, contaminanti
Limitare l'utilizzo delle sostanze chimiche e conseguentemente la presenza complessiva di residui nella dieta	non utilizzando coloranti, riducendo l'impiego di additivi, sostenendo l'impiego delle produzioni biologiche e integrate in agricoltura, limitando l'utilizzo di farmaci veterinari negli allevamenti ai casi di effettiva necessità
Creare un sistema di garanzie volto alla prevenzione dei rischi	selezionando fornitori affidabili, predisponendo capitolati di fornitura rigorosi, risalendo, ove necessario, l'intera filiera produttiva, richiedendo sistemi di produzione agricola o tecnologie che garantiscano al meglio la sicurezza dei prodotti
Predisporre e far osservare un piano di controlli in grado di verificare l'idoneità delle produzioni e delle merci	richiedendo ai fornitori di applicare un adeguato piano di autocontrollo, effettuando direttamente verifiche e analisi a campione per tutta la filiera, compreso il punto di vendita, tenendo nella massima considerazione le segnalazioni dei consumatori
Intervenire sui prodotti potenzialmente non conformi in maniera rapida ed efficace	al fine di eliminare o minimizzare i possibili rischi per i consumatori, impostando un sistema di allerta rapido per il ritiro immediato dalla vendita dei prodotti potenzialmente non idonei e nel caso di rischi per la salute avvisando anche direttamente gli acquirenti, implementando sistemi di tracciabilità che agevolino l'individuazione dei lotti produttivi non conformi
Promuovere la salute e il benessere del consumatore	utilizzando etichette e altri strumenti per fornire informazioni chiare e fruibili sulla composizione nutrizionale degli alimenti e sui corretti stili di vita, inserendo in assortimento prodotti destinati ai consumatori portatori di particolari esigenze alimentari (alimenti per l'infanzia, prodotti per celiaci, alimenti funzionali...)
Agire per il miglioramento continuo del proprio sistema di garanzie	assicurando uno stretto rapporto con il mondo scientifico e con gli organi pubblici di controllo, prevenendo i rischi emergenti, al fine di individuare gli interventi migliorativi su prodotti e su procedimenti produttivi, promuovendo progetti di ricerca volti ad accertare nuovi rischi e a individuare nuove metodologie per contrastare le frodi e le contaminazioni
Operare per una corretta informazione al consumatore	affinché lo stesso possa fruire del prodotto in maniera sicura, fornendo informazioni chiare e complete sulle modalità di utilizzo, sull'ingredientistica, su quest'ultimo aspetto con particolare riferimento a quelle categorie di consumatori che presentano esigenze alimentari particolari relative alla dieta, per allergie, intolleranze
Rendere trasparente il proprio sistema di controllo e di garanzie	con il coinvolgimento di enti esterni indipendenti e il confronto con i diversi portatori di interesse
Mettere a disposizione adeguate risorse professionali e finanziarie	al fine di ottenere le più elevate garanzie di presidio della sicurezza dei propri prodotti

Il valore del venduto dei prodotti a marchio Coop in Unicoop Tirreno ha visto nel tempo un solido trend di crescita, confermato anche nel 2012, con un'attenzione e una fiducia accordata particolare dei consumatori toscani verso questi tipi di prodotto (anche in termini di percentuale sul venduto). Nelle tabelle seguenti alcuni dettagli di sintesi:

Valore del venduto			
	2010	2011	2012
Toscana	138.579.683	146.991.665	148.389.324
Lazio e Umbria	116.166.723	119.375.682	119.583.972
Campania	19.823.684	22.190.815	21.480.371
Totale	274.570.091	288.558.163	289.453.667

Percentuale del venduto PaM sul totale			
	2010	2011	2012
Toscana	24,9%	26%	26,3%
Lazio e Umbria	23,2%	24%	24,2%
Campania	12,8%	14,4%	15,7%
Totale	22,7%	23,7%	24,2%

ALCUNE LINEE DI PRODOTTI A MARCHIO		Valore venduto 2010	Valore venduto 2011	Valore venduto 2012
	I prodotti alimentari provengono interamente da agricoltura biologica, seguendo un sistema di produzione che rispetta l'ambiente e gli animali. I prodotti non alimentari sono ecologici, realizzati per la massima sostenibilità e compatibilità ambientale.	8.176.359	13.770.418	14.878.984
	Prodotti che assicurano alta qualità e uno stretto legame col territorio e la tradizione.	13.216.099	17.065.445	19.813.244
	Ogni cibo o manufatto equo-solidale è acquistato a condizioni eque, senza la presenza di intermediari. Coop garantisce per l'alta qualità, la sicurezza e la tutela ambientale. Tutti i prodotti alimentari, i palloni e diversi capi d'abbigliamento sono contraddistinti dal marchio di garanzia internazionale Fairtrade.	1.633.416	1.596.562	1.720.282
	Gamma di prodotti con caratteristiche nutrizionali specifiche, in grado di contribuire al benessere quotidiano grazie a differenti funzioni benefiche.	1.354.893	1.858.582	2.370.368

	Una linea a marchio Coop per i bambini fin dai primi mesi di vita, con prodotti alimentari - rigorosamente biologici e quindi totalmente privi di OGM -, prodotti per l'igiene e abbigliamento.	2.768.098	2.896.549	3.283.050
	Una linea di prodotti adatti a comporre una dieta bilanciata per bambini, in cui ogni ricetta è studiata per contenere l'apporto calorico e ridurre la presenza di grassi, zucchero e sale.	516.265	713.511	679.607
	Prodotti a marchio appositamente studiati per venire incontro alle esigenze delle persone intolleranti al glutine, sia facilitando la ricerca degli alimenti più adatti, sia offrendo loro un prezzo equo.	650.673	842.323	58.234

Valore del venduto settore "Salute"*		
	2011	2012
Toscana	5.679	14.470
Lazio e Umbria	1.978	6.001
Campania	464	2.511
Totale	8.122	22.982

*farmaci senza prescrizione e parafarmaci

I prodotti a marchio Coop sono inoltre annualmente oggetto di un'attività promossa a punto vendita e gestita dalle singole cooperative, in cui l'offerta commerciale proposta viene messa a diretto giudizio dei soci: **l'Approvato dai Soci**. Si tratta di alcuni test effettuati sui prodotti, che seguono un metodo preciso e uguale in tutte le sedi: la merce viene presentata in maniera anonima, senza alcuna confezione o marchio visibile, per un assaggio a cui segue un giudizio da parte del socio. Il campione degli intervistati deve essere rappresentativo di tutta la base sociale Coop per età, sesso e territorio. "L'approvazione" del prodotto avviene attraverso una reale valutazione da parte dei soci, che lo testano e lo confrontano con la marca leader di ogni mercato. Solo i prodotti che superano il test diventano poi prodotti Coop.

Nel 2012 in Unicoop Tirreno sono stati 2.250 i soci che hanno provato e giudicato 45 prodotti, oggetto dei test organizzati dalla Cooperativa per conto di Coop Italia. Il progetto si inserisce sempre di più in un contesto volto a valorizzare il socio come risorsa, come soggetto in grado di dare importanti contributi all'evoluzione delle politiche commerciali, oltreché sociali, del sistema Coop.

Prodotti Coop e benessere animale



Nel 2012, *Compassion in World Farming*, un'organizzazione internazionale che si occupa di benessere animale, ha premiato Coop con leader europeo nella catena di supermercati in Italia.

In particolare, Coop si è distinta per gli interventi a favore di galline ovaiole -per avere scelto di vendere solo uova in guscio da galline non allevate in gabbia- e polli da carne -per avere scelto di ridurre le densità di allevamento al di sotto dei limiti di legge, con più spazio garantito a ogni animale, e fornire luce naturale e arricchimenti ambientali a questi animali.

Un'altra importante iniziativa del 2012 è stata la decisione di eliminare completamente dall'assortimento nei punti vendita il prodotto *foie gras*, ottenuto tramite l'alimentazione forzata di oche e anatre, in nome del benessere animale.

La comunicazione ai soci-consumatori

Nel corso del 2012 è proseguito l'importante lavoro svolto dall'**ufficio stampa**, che comunica ai media le iniziative e attività commerciali, sociali ed istituzionali della Cooperativa; a sua volta riceve ed evade, previa valutazione, richieste di informazioni provenienti dall'esterno, interagendo inoltre con tutti i settori aziendali. In particolare, nel 2012 l'ufficio stampa è stato impegnato attraverso:

- il rilascio di 56 comunicati stampa, compresi quelli per le assemblee di preventivo e di consuntivo;
- l'organizzazione di 15 tra conferenze stampe, inaugurazioni ed eventi;
- 450 contatti media, di cui 60 circa nazionali e 390 locali;
- 1 rassegna stampa giornaliera per cinque giorni a settimana lungo tutto l'anno;
- l'interazione quotidiana con tutti gli altri mezzi di comunicazione interna ed esterna della Cooperativa.

Il 2012 ha inoltre rappresentato per la Cooperativa un anno di cambiamento della tipologia di presenza sul **web**, fino al 2011 prevalentemente istituzionale e non interattiva. Oltre ad un generico restyling dei contenuti già presenti in internet, è stata infatti consolidata l'attività rivolta ai servizi, intraprendendo una più ampia presenza sui social network, ad esempio con la creazione di una fan page su Facebook.

Sono state poi create due app gratuite, sia per gli store Apple che Android, riferite rispettivamente alle promozioni e all'e-commerce.

Di seguito le principali pagine gestite dalla comunicazione web:

- **www.unicooptirreno.e-coop.it** => rappresenta la presenza istituzionale sul web e funge da portone principale di accesso a tutte le attività della Cooperativa;
- **www.cartasocio.it** => raccoglie tutti i vantaggi riservati ai soci (convenzioni, servizi, offerte). Al sito è legato un servizio quindicinale di newsletter che consente, a chi è registrato, di essere informato sulle ultime novità inserite.
- **www.laspesachenonpesa.it** => si tratta del portale di servizio per l'e-commerce riservato agli abitanti di Roma e per il servizio Coop Drive di Viareggio.
- **www.promozioni.unicooptirreno.com** => è il portale di servizio per la consultazione dei volantini delle offerte promozionali. Il sito consente la geolocalizzazione e fornisce altre informazioni di servizio relative ai negozi (orari, reparti, aperture straordinarie).
- **www.mondovivo.it** => raccoglie le proposte del progetto Turismo.
- **www.nuovoconsumo.it** => presenta in formato web gli articoli mensilmente proposti dalla rivista cartacea.
- **www.memoriecooperative.it** => il sito dell'Archivio Storico di Unicoop Tirreno.
- **www.noisoci.it** => è la extranet per i soci attivi ed alcuni collaboratori esterni; funge da strumento di condivisione per iniziative sociali, documenti, modulistica, ordini magazzino.

Performance di Sostenibilità Sociale

I Soci

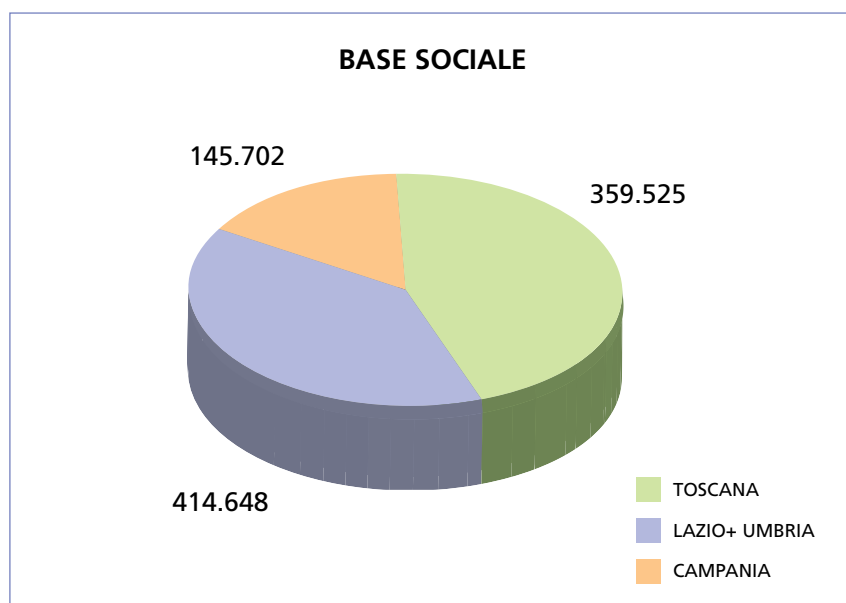
La Coop:

- Dà ai soci vantaggi esclusivi e valorizza i loro risparmi.
- Incoraggia il lavoro volontario e offre ai soci che lo praticano occasioni di formazione e di informazione nell'ambito dell'attività della cooperativa.
- Mette in atto le forme più efficaci di partecipazione: modalità elettive, valorizzazione degli organismi rappresentativi e delle strutture sociali.

Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori

La base sociale e le attività istituzionali

La base sociale di Unicoop Tirreno è composta da un totale di 919.875 soci, di cui 524.041 donne (il 57% circa) e 21.304 persone al di sotto dei 30 anni (2,3%).



IL CORPO SOCIALE - TOSCANA

	2010	2011	2012
Totale Soci	347.794	353.123	359.525
Numero Soci Donne	208.904	211.736	215.350
% donne	60%	59,9%	60%

IL CORPO SOCIALE - LAZIO E UMBRIA

	2010	2011	2012
Totale Soci	390.837	403.032	414.648
Numero Soci Donne	229.797	236.064	242.525
% donne	58,8%	58,6%	58,5%

IL CORPO SOCIALE CAMPANIA			
	2010	2011	2012
Totale Soci	131.490	139.718	145.702
Numero Soci Donne	59.587	63.055	66.166
% donne	45,3%	45,1%	45,4%

La proprietà diffusa della Cooperativa e l'elevato numero dei soci richiedono un costante impegno circa i modi e le forme di partecipazione, formale ed informale, alla vita aziendale. La democrazia delegata che, a partire dalle Sezioni soci, arriva fino al Consiglio di Amministrazione e alla Presidenza, è la forma attraverso la quale la proprietà orienta e controlla la struttura di governo della Cooperativa e ne verifica i risultati. Le Assemblee sono il luogo nel quale si esprimono gli indirizzi e le valutazioni. È impegno della Cooperativa favorire lo sviluppo di nuove forme di partecipazione e di espressione dei soci. Attraverso le Sezioni soci e la loro attività vengono perseguiti gli obiettivi valoriali della cooperazione, in particolare la crescita della conoscenza, l'attenzione per l'ambiente, la solidarietà, la mutualità. Di seguito sono riportati i principali momenti istituzionali che hanno caratterizzato le attività sociali nel corso del 2012.

MOMENTI ISTITUZIONALI DELLA COOPERATIVA - 2012			
Appuntamento	Periodo Svolgimento	Principali temi trattati	Partecipazione
Consiglio di Amministrazione	12 riunioni nell'anno	<i>Il CdA è titolare esclusivo della gestione dell'impresa e del compimento delle operazioni necessarie all'attuazione dell'oggetto sociale.</i> Art. 46 Statuto	45 membri. Il CdA è stato rinnovato a giugno 2012.
30 Assemblee Autonome	Febbraio 2012	- Bilancio Preventivo 2012 - problematiche punti vendita - programmazione attività sociali	6.408 soci
30 Assemblee Separate	Giugno 2012	Discussione e approvazione: - del Bilancio Consuntivo 2011 - della lista 45 soci candidati al Consiglio di Amministrazione - delle condizioni economiche applicate agli Amministratori e ai Sindaci per il triennio 2012-2015 - circa le proposte di modifica al Regolamento Prestito da Soci	9.948 soci
Consulta delle Presidenze delle Sezioni Soci	7 incontri	- Bilancio Preventivo 2012 e Consuntivo 2011 - Scelte politico-strategiche della Cooperativa - Politiche commerciali - Campagne nazionali - Linee guida attività sociali	Presidenti e Vice Presidenti delle 29 Sezioni Soci

Il numero dei soci partecipanti alle assemblee separate, anche per la discussione sul rinnovo dei membri del CdA, è aumentato nel corso del 2012, mentre si registra un nuovo lieve calo nella partecipazione alle assemblee autonome.

	2008	2009	2010	2011	2012
Soci partecipanti alle Assemblee Autonome	5.679	8.238	7.849	6.821	6.408
Soci partecipanti alle Assemblee Separate	7.057	9.908	9.285	8.265	9.948

Mutualità prevalente e vantaggi riservati

In base al Codice Civile italiano (art. 2512), nonché in linea con la missione aziendale contenuta nello Statuto, Unicoop Tirreno opera a mutualità prevalente, svolgendo la propria funzione prevalentemente in favore dei soci-consumatori. Tale mutualità si misura attraverso i valori del fatturato realizzato con i soci, che nel 2012 ammonta a 847.063.329€ su un totale vendite di 1.196.786.395€, rappresentando quindi complessivamente il 70,8%.

Percentuale fatturato realizzato con i Soci						
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
67,2%	67,3%	67,8%	69,4%	69,9%	70,6%	70,8%

Nei tre territori di riferimento, la mutualità raggiunge quote più elevate in Toscana, con oltre il 73% del fatturato realizzato attraverso i soci.

	Toscana		Lazio e Umbria		Campania	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Vendite lorde al dettaglio	567.296.000	563.041.828	500.121.000	496.008.622	154.375.000	137.735.945
Vendite realizzate con i Soci	414 mln	412 mln	346 mln	346 mln	98 mln	88 mln
Mutualità prevalente - percentuale	73,4%	73,2%	69,6%	69,9%	63,4%	63,9%

Per quanto riguarda l'offerta promozionale riservata ai soci, il totale venduto in promozione ai soci ammonta a circa 26,7 mln di euro per il 2012, in aumento rispetto al 2011. Di seguito un dettaglio per territori.

Valore del venduto in promozione per i soci					
Toscana		Lazio e Umbria		Campania	
2011	2012	2011	2012	2011	2012
12,4 mln €	12,8 mln €	11,4 mln €	11,9 mln €	3,1 mln €	2 mln €

Inoltre, nell'ottica di un avvicinamento costante dell'offerta commerciale alle esigenze espresse da parte dei soci-consumatori, anche nel 2012 è stato promosso il progetto **Scelto dai soci**, con cui i componenti dei Comitati Direttivi delle Sezioni soci, in rappresentanza della base sociale, hanno individuato prodotti per offerte esclusive da mettere a negozio. Si tratta per lo più di generi di prima necessità che la Cooperativa colloca in offerta allo stesso prezzo e in maniera omogenea su tutta la rete vendita. I prodotti in promozione sono facilmente individuabili, oltre che nei negozi, nell'area dedicata alle promozioni e nei volantini commerciali, evidenziati dal timbro rosso "Scelto dai soci".

Le attività sui territori

Le iniziative organizzate e promosse sui territori da parte delle Sezioni soci sono state anche nel 2012 molte, qualificando e rafforzando la presenza della Cooperativa nelle comunità locali di riferimento. I principali filoni di attività sui quali i Comitati soci si sono impegnati hanno riguardato i seguenti temi: Istituzionale, Educazione al Consumo Consapevole, Consumerismo, Cooperazione, Ambiente, Solidarietà e Servizi. Si elencano di seguito alcune delle iniziative promosse:

- Una **raccolta di generi alimentari** in favore di famiglie indigenti si è svolta in 51 supermercati di altrettante cittadine (la maggioranza nella provincia di Grosseto e Livorno, più i Comuni di Monticiano, Cerveteri e Tarquinia): 14 sono state le Sezioni soci coinvolte che, con la collaborazione dei dipendenti Coop e il supporto di sessanta Associazioni Onlus di volontariato, hanno raccolto oltre 43 tonnellate di alimenti. Altra raccolta alimentare è stata organizzata dal comitato soci di Quarto, insieme alle associazioni volontariato delle Parrocchie dell'area Flegrea: in un giorno sono state raccolte 3 tonnellate circa di generi alimentari da destinare a famiglie che versano in condizioni di povertà.
- Adesione della Cooperativa, con la sottoscrizione di una quota associativa, alla **squadra di calcio del Quarto**, sottratta alla camorra e rilanciata facendone un simbolo di legalità e trasparenza. All'interno dello stadio di Quarto un pannello testimonia l'impegno di Unicoop Tirreno per il rispetto della legalità e dei diritti.
- Realizzazione del progetto **Donne dentro e fuori** da parte delle Sezioni soci di Roma e area metropolitana, dal Liceo artistico Roma2 e dalle allieve detenute nella Casa circondariale di Rebibbia. I soci hanno venduto nei supermercati le borse di tela dipinte dalle detenute, a seguito di un corso di arte, e il ricavato è stato destinato alla realizzazione di nuovi laboratori in carcere.
- Organizzazione eventi da parte delle Sezioni soci: allestimento mercatini, organizzazione di cene e presidi a punti vendita per sostenere i progetti di solidarietà **Basta un gesto**.
- Per il **Maggio dei Libri**, promosso dal Centro per il libro e la

lettura del Ministero dei Beni Culturali, le Sezioni soci di Roma e Lazio hanno organizzato letture ad alta voce e svolto attività di presentazione di libri in sette diversi territori.

- Realizzazione del progetto **Adotta un albero**, avviato dalla sezione soci Irpinia, sul recupero delle radici culturali legate alla valorizzazione degli antichi sapori. Con tale iniziativa, il comitato soci di Avellino ha distribuito circa 200 alberi di mele tipiche del territorio. Sono previsti degli incontri con i soci per illustrare le qualità organolettiche delle mele e una “festa della mela tipica Irpinia” in cui le mele saranno messe in offerta ed il cui ricavato sarà devoluto ad un progetto di solidarietà.

Tra le iniziative promosse nel 2012, particolare rilievo ricoprono due anniversari commemorativi, di cui nelle pagine seguenti è data descrizione ad hoc: i 40 anni dall’incendio del Grandi Magazzini della Proletaria di Piombino; ed i 40 anni dall’apertura del punto vendita di Largo Agosta a Roma.

Box di approfondimento: Piombino 1972, un racconto cooperativo

L’incendio del luglio 1972 dei Grandi Magazzini della Proletaria di Piombino, in via Gori, fu l’occasione per assistere – sia nelle drammatiche fasi dell’incendio che nei mesi successivi – ad una dimostrazione di “agire cooperativo”. Nelle prime ore dell’incendio la popolazione piombinese accorse per tentare di salvare dal magazzino tutto ciò che fosse ancora possibile salvare dalle fiamme: semplici cittadini (non solo operai delle acciaierie e portuali, un grande ruolo fu rivestito dalle donne e dai ragazzi, e persino dai negozianti concorrenti alla cooperativa) aiutarono i vigili del fuoco, dimostrando in questo modo l’attaccamento della città alla “sua” Cooperativa. Nei mesi successivi si assistette ad una grande mobilitazione nazionale di solidarietà nei confronti della Proletaria: una comunità che travalicava i confini geografici e sociali e che si riconosceva nei valori cooperativi cercava di aiutare come poteva la “consorella” in difficoltà (chi donando la paga del giorno dell’incendio, chi – come i dipendenti della Proletaria – sottoscrivendo l’1% dello stipendio per due anni alla ricostruzione, chi facendo una colletta o esprimendo la propria solidarietà).

Nel quarantennale di questo episodio la Sezione soci di Piombino e la Fondazione Memorie Cooperative hanno deciso di mettere in pratica di nuovo quello spirito nella realizzazione di un documentario e di un quaderno. La Fondazione ha quindi condotto una ricostruzione storica sul materiale conservato all’Archivio Storico e non solo, ha cercato e intervistato testimoni dell’epoca, ha coinvolto privati e istituzioni per condurre la ricerca.

12 luglio 2012 al Torrione di Piombino è stato proiettato il documentario di Carlo Alessandro Argenzio. L’iniziativa ha coinvolto il Sindaco, gli attuali Presidenti di Unicoop Tirreno e della sezione soci di Piombino - Marco Lami e Maurilio Campani - e i Presidenti della Proletaria e della Sezione soci dell’epoca - Roberto Conti e Fiorella Franchini. Durante la presentazione, coordinata da Enrico Mannari, sono stati letti dagli studenti del gruppo di scrittura creativa dell’Università della Terza età di Piombino dei racconti ispirati alla vicenda. Alla serata erano presenti più di 200 persone.

Il quaderno “Piombino, luglio 1972, un racconto cooperativo”, pubblicato da Debatte, raccoglie una ricostruzione storica dell’incendio, i testi del gruppo di scrittura creativa di Unitre e una scelta del materiale fotografico conservato all’archivio. Nel quaderno si trova anche il cortometraggio, con le interviste ai testimoni dell’epoca, foto d’archivio e altro materiale raccolto durante la realizzazione.

Box di approfondimento: Largo Agosta dal 1972 ad oggi

Il 2012 è stato anche il quarantennale della contrastata apertura del supermercato di Largo Agosta a Roma, nel quartiere popolare di Centocelle: il primo negozio della Proletaria nella Capitale. Nel 1972, l'arrivo della Proletaria nella Capitale non fu certo facile, a causa sia di alcuni ostacoli burocratici, nonché per l'ostilità delle associazioni commercianti del quartiere, ed infine per alcuni spari indirizzati al supermercato da parte di ignoti. Tuttavia, i soci romani costituirono comitati e fecero un lavoro capillare per trovare sempre nuovi consensi e soci; un esempio dell'attivismo dei soci romani furono i turni notturni di dipendenti, soci e simpatizzanti al negozio, per difenderlo dagli atti vandalici. Infine, nel marzo di quell'anno il negozio fu aperto, dando inizio ad una storia lunga quarant'anni.

Per la celebrazione dei 40 anni del supermercato di Largo Agosta, la Fondazione ha coadiuvato la sezione soci Largo Agosta, fornendo il materiale documentario e contribuendo alla ricostruzione storica dell'evento, nella realizzazione di un documentario con interviste ai testimoni dell'epoca, diretto da Marco Fommei. La presentazione del lavoro è avvenuta il 28 e il 29 settembre, in due giorni di affollati festeggiamenti nella piazza antistante il negozio, in cui sono state organizzate varie iniziative come la visione del video e della mostra "Largo Agosta: dal 1972 ad oggi", giochi e intrattenimento per i bambini, rinfreschi, ascolto di musiche degli anni '60/'80 e spettacoli di musica e cabaret. La sera del 28 settembre 2012 si è svolto un dibattito tra il Presidente della Fondazione Sergio Costalli e Luca Telese, di fronte a moltissime persone.



Foto by Marco Fommei

Una peculiare attività che caratterizza Unicoop Tirreno viene inoltre prevista in caso di apertura di punti vendita su territori di nuovo insediamento. Si tratta dei cosiddetti **Focus Group**, un'iniziativa la cui logica è quella di creare una rete con i cittadini (già soci in altri negozi e potenzialmente fruitori del nuovo punto vendita), con le associazioni locali e, in alcuni casi, con le istituzioni dei territori. Il percorso vede la partecipazione di alcuni soci-cittadini volontari a momenti di discussione, che trasferiscono importanti informazioni e a loro volta vengono informati circa la vita della Cooperativa. In particolare, il percorso standard si compone dei seguenti passaggi:

1. Primo incontro => focus group con domande generali sul contesto socio economico di riferimento (tra cui le abitudini alimentari del territorio), le aspettative nei confronti di Coop e la concorrenza.
2. Secondo incontro => Discussione rispetto ai risultati emersi dal primo incontro e da ricerche socio-economico-culturali sviluppate nella zona.
3. Terzo incontro => illustrazione del piano istituzionale cooperativo (governance, organizzazione base sociale) e informazioni circa: fornitori locali, progetto Vicino a Noi e prodotti a marchio Coop.
4. Quarto incontro => presentazione del negozio in apertura (piantina pdv e layout) e percorso guidato del P.d.V. prima dell'apertura.
5. Incontro con il Responsabile d'area/territoriale della direzione politiche sociali per approfondire i filoni delle attività sociali e creare le basi per costituire il Comitato Promotore locale
6. A 6 mesi dall'apertura del negozio, incontro teso a ricevere suggerimenti, indicazioni e eventuali criticità sull'andamento complessivo del P.d.V.

7. Incontro con il Responsabile Assistenza territorio/territorio della direzione vendite per approfondire e rispondere alle indicazioni del punto precedente

Il percorso del Focus Group di Santa Maria Capua Vetere:

- Ricerca socio-economica-culturale relativa al comune di Santa Maria Capua Vetere, commissionata a un giovane professionista sammarinese;
- dicembre 2010=> incontro volto alla raccolta di informazioni per approfondire la conoscenza sul territorio e per una prima panoramica circa le abitudini e tradizioni locali. Totale partecipanti 8, di cui 6 già soci Unicoop Tirreno.
- febbraio 2011=> secondo incontro di approfondimento delle tematiche emerse a dicembre.
- luglio 2011=> incontro di presentazione della Cooperativa (informazioni istituzionali e aziendali), dei fornitori locali e prodotti a marchio.
- gennaio 2012=> presentazione del nuovo negozio di Santa Maria Capua Vetere
- ottobre 2012=> focus di richiamo posteriore all'apertura del punto vendita, in collaborazione con il responsabile commerciale Area Campania e con la responsabile del settore formazione e selezione del personale. Nell'occasione è stato somministrato un breve questionario ai partecipanti per capire la percezione del negozio a 3 mesi dall'apertura del negozio.

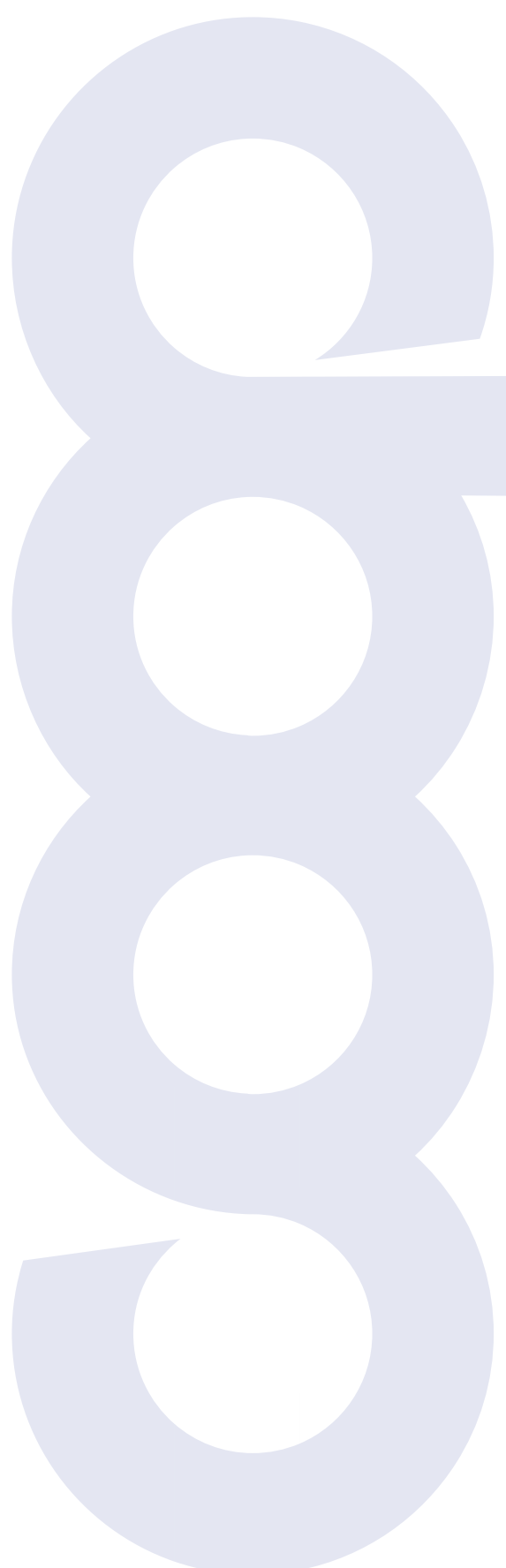
Alcuni dei soci partecipanti al focus group sono poi entrati a far parte del Comitato Promotore Santa Maria Capua Vetere della Sezione soci Area Vesuviana.

Informazione e cultura

NuovoConsumo. Dal 2012, in linea con gli impegni di tutela ambientale della Cooperativa, la rivista per i soci Nuovo Consumo ha iniziato a pubblicare su carta FSC - Forest Stewardship Council, un sistema di certificazione internazionale che garantisce che la materia prima usata per realizzare un prodotto in carta proviene da foreste dove sono rispettati dei rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

La rivista ha continuato a beneficiare degli effetti del rinnovamento grafico e redazionale al quale è stata sottoposta l'anno precedente, confermando la sua consueta impostazione ampiamente dedicata all'informazione ai soci sui consumi, i prodotti, le attività sociali e commerciali della Cooperativa, e ai temi della salute e della corretta alimentazione. Sono state inoltre incrementate le pagine di comunicazione istituzionale in ogni ambito di interesse della Cooperativa, per offrire al socio un panorama completo delle molteplici opportunità di acquisto, svago, partecipazione e impegno sociale e culturale alle quali può accedere.

Grazie ad uno sforzo congiunto delle direzioni Politiche Sociali e Commerciale, nel corso del 2012 è sensibilmente migliorata la distribuzione



del giornale nei punti vendita, attraverso la lettura del codice a barre. Le copie della rivista che ogni mese vengono consegnate ormai regolarmente ai soci sono circa 250.000.

L'Archivio Storico e la Fondazione Memorie Cooperative. Nel 2012 è iniziata l'attività di ricondizionamento della documentazione fotografica ed è stato pubblicato l'inventario on line dell'archivio storico all'indirizzo archivioweb.memoriecooperative.it mediante l'applicativo AriannaWeb. Le attività di valorizzazione si sono concentrate sulle ricerche documentarie che hanno supportato la realizzazione di alcuni eventi celebrativi legati alla storia della cooperativa: "Piombino 1972: un racconto cooperativo", "Largo Agosta: dal 1972 ad oggi".

Tra le altre iniziative promosse, si riportano di seguito le principali:

- proseguimento del progetto "Piombino, le sirene e la Proletaria", indirizzato alla raccolta di documenti e testimonianze sulla storia di Piombino dal secondo dopoguerra fino agli anni '70, che ha come obiettivo quello di coinvolgere i cittadini.
- proseguite le attività con le scuole; in particolare si è promosso un Bando di selezione per le scuole superiori su "La Cooperazione di consumo nella Storia d'Italia" e inoltre si è continuato nel progetto "Viaggio nella cultura cooperativa", attività didattica finalizzata alla riscoperta della storia del movimento cooperativo nel territorio di provenienza di ogni scuola. In tale contesto, è proseguito anche il progetto "Etica e Impresa", in collaborazione con l'area di educazione al consumo.
- Sono continuate le attività relative alle visite delle sezioni soci, momenti informativi e formativi che si svolgono nei locali dell'Archivio Storico di Ribolla; le visite vengono raccontate, anche in termini interattivi, attraverso il sito Memorie Cooperative.
- È stata conclusa la ricerca, a cura di Vera Zamagni, su "Storia economica e finanziaria dal 1990 al 2010 di Unicoop Tirreno".
- È stato pubblicato "Custodire il futuro", libro della collana Memorie Cooperative, edito dalla casa editrice Mind, a cura di Enrico Mannari, Antonella Ghisaura e Marco Gualersi: il risultato di tre anni di lavoro dell'Archivio.
- Si è proseguito nell'attivare i "Colloqui", spazio di riflessione su alcuni grandi temi della contemporaneità, uno stimolo a progredire nell'acquisizione di conoscenze.
- Inoltre la Fondazione ha partecipato a diverse iniziative in collaborazione con altre istituzioni dei territori.

Il Prestito Sociale

Il prestito sociale rappresenta un importante strumento a disposizione del "sistema Cooperativa", attraverso il quale il socio impiega una parte delle proprie disponibilità finanziarie per ottenere un vantaggio remunerativo, una tutela del proprio risparmio, al contempo sostenendo lo sviluppo della Cooperativa stessa.

Nel corso del 2012 la Cooperativa ha sostanzialmente consolidato la presenza del servizio di raccolta del prestito su tutto il territorio dove opera il gruppo Unicoop Tirreno, aprendo la struttura di Santa Maria Capua Vetere nel mese di luglio e nel mese di giugno spostando il servizio di Orbetello sul nuovo negozio.

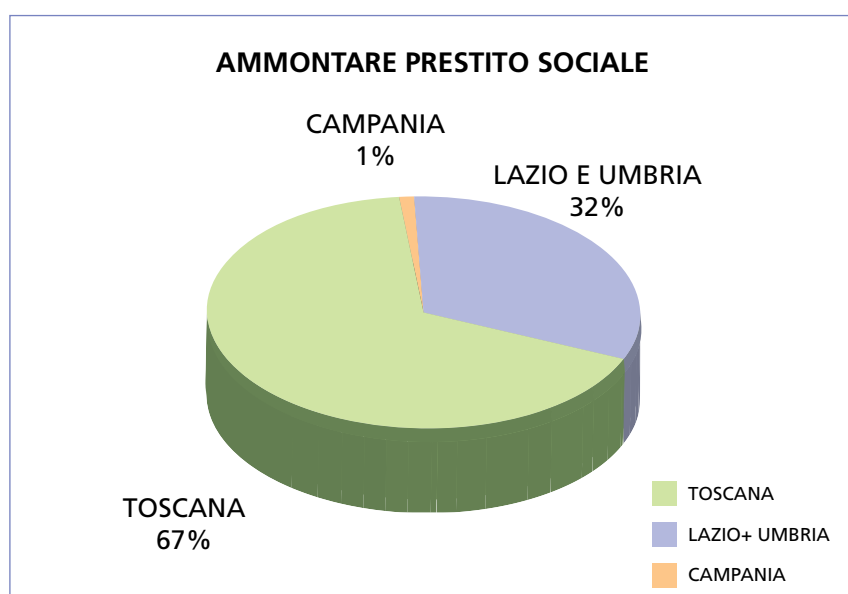
A fine anno dunque il servizio di raccolta del Prestito Sociale era attivo in 108 uffici, comprendendo anche quello della sede di Vignale Riotorto. Ogni giorno, presso gli sportelli, sono state effettuate nel 2012 mediamente 2.600 operazioni, che hanno portato versamenti per 233 milioni e prelevamenti per 491 milioni.

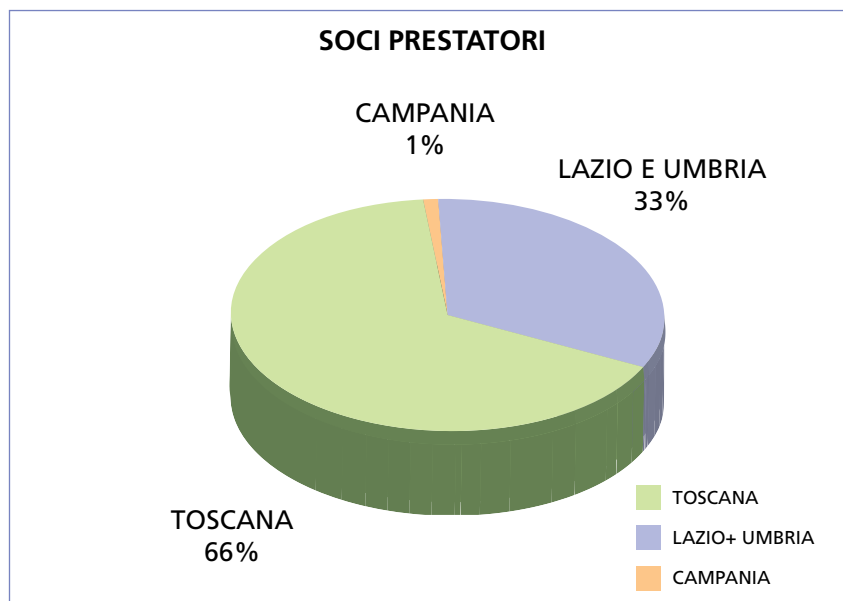
In totale, nel 2012 i soci prestatori sono risultati pari a 125.035 unità ed il prestito sociale ha raggiunto un valore di 1.165.427.220 €; di seguito alcuni dettagli:

TOSCANA	2011	2012
Ammontare Prestito Sociale	€ 870.829.868	€ 776.314.007
Numero Soci Prestatori	87.408	82.198

LAZIO e UMBRIA	2011	2012
Ammontare Prestito Sociale	€ 414.591.376	€ 379.412.249
Numero Soci Prestatori	43.195	41.067

CAMPANIA	2011	2012
Ammontare Prestito Sociale	€ 11.136.272	€ 9.700.962
Numero Soci Prestatori	1.790	1.770





A maggio 2012 è inoltre iniziato il collocamento del Prestito Vincolato con durata 24 mesi e tassi del 2,25% per il primo anno e del 3,50% per il secondo anno. Complessivamente sono stati sottoscritti circa 9.500 contratti per un totale di 113 milioni di euro.

	Prestito libero	Prestito vincolato
TOSCANA	710.576.007	65.738.000
LAZIO e UMBRIA	334.990.249	44.422.000
CAMPANIA	6.901.962	2.799.000
Totale	1.052.468.220	112.959.000

L'offerta del Prestito Vincolato ha permesso di offrire alla base sociale un'opzione maggiormente remunerativa rispetto al prestito ordinario, i cui tassi di interesse sono rimasti invariati nel corso del 2012. Nello specifico: dal 1° gennaio 2012 al 31 dicembre 2012 sono stati dello 0,90% per gli importi fino a 2.500 euro, dell'1,20% per gli importi oltre 2.500 e fino a 15.000 euro e del 2,00% per la parte eccedente i 15.000 euro. Il prestito vincolato ha un vincolo di 24 mesi e consente la restituzione della somma investita in qualunque momento senza possibilità di perdite in conto capitale. La penale prevista, infatti, intacca solamente gli interessi, rendendo il deposito infruttifero solo in caso di rimborso anticipato nei primi 12 mesi. Successivamente, in caso di rimborso anticipato, vengono riconosciuti gli interessi del primo anno ed il rateo degli interessi del secondo.

Le somme raccolte sono in gran parte investite in titoli finanziari, nel pieno rispetto del Regolamento, utilizzando criteri di massima prudenza tali da garantire la pronta e totale restituzione ai soci.

Il Capitale Umano

La Coop ritiene il lavoro uno degli elementi fondamentali della impresa cooperativa. Per questo assicura alle proprie collaboratrici e ai propri collaboratori pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale, valorizzazione delle capacità professionali.

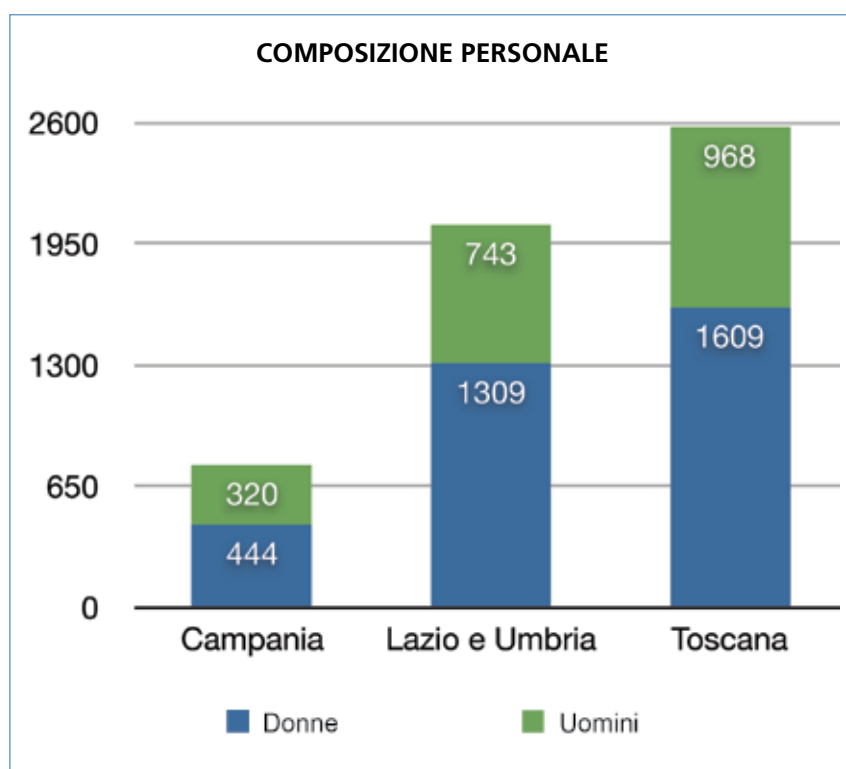
Chi lavora nella Coop, qualsiasi funzione svolga, contribuisce a realizzare la missione cooperativa. Per questo è coltivato il senso di responsabilità di ognuno e viene offerta l'occasione di essere parte attiva per il migliore servizio ai soci e ai clienti.

Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori

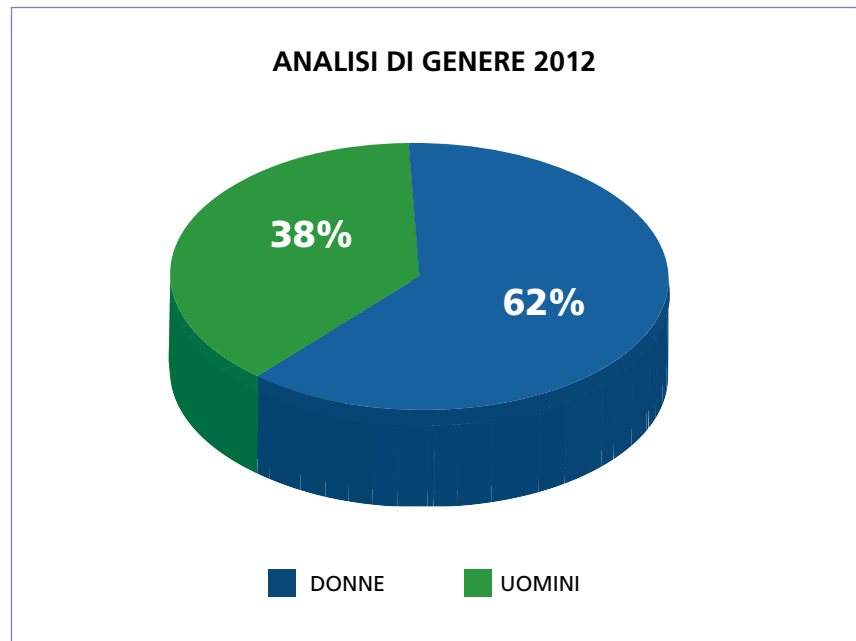
Composizione e inquadramento

Unicoop Tirreno registra un elevato livello di complessità nella gestione delle proprie risorse umane, a causa della distribuzione geografica dei punti vendita, con territori di riferimento e contesti socio-economici molto differenti tra di loro, nonché per le diverse dimensioni dei negozi e per la tipologia di lavoro impiegato. Con un obiettivo chiaro di recupero di efficienza, che caratterizza le politiche sul capitale umano a partire dal 2011, vengono comunque promosse politiche mirate ad una decisa osservanza degli obblighi contrattuali previsti a livello nazionale, nonché alla promozione di una conciliazione dei tempi di vita e di lavoro e ad una diffusa cultura del rispetto reciproco tra il personale impiegato.

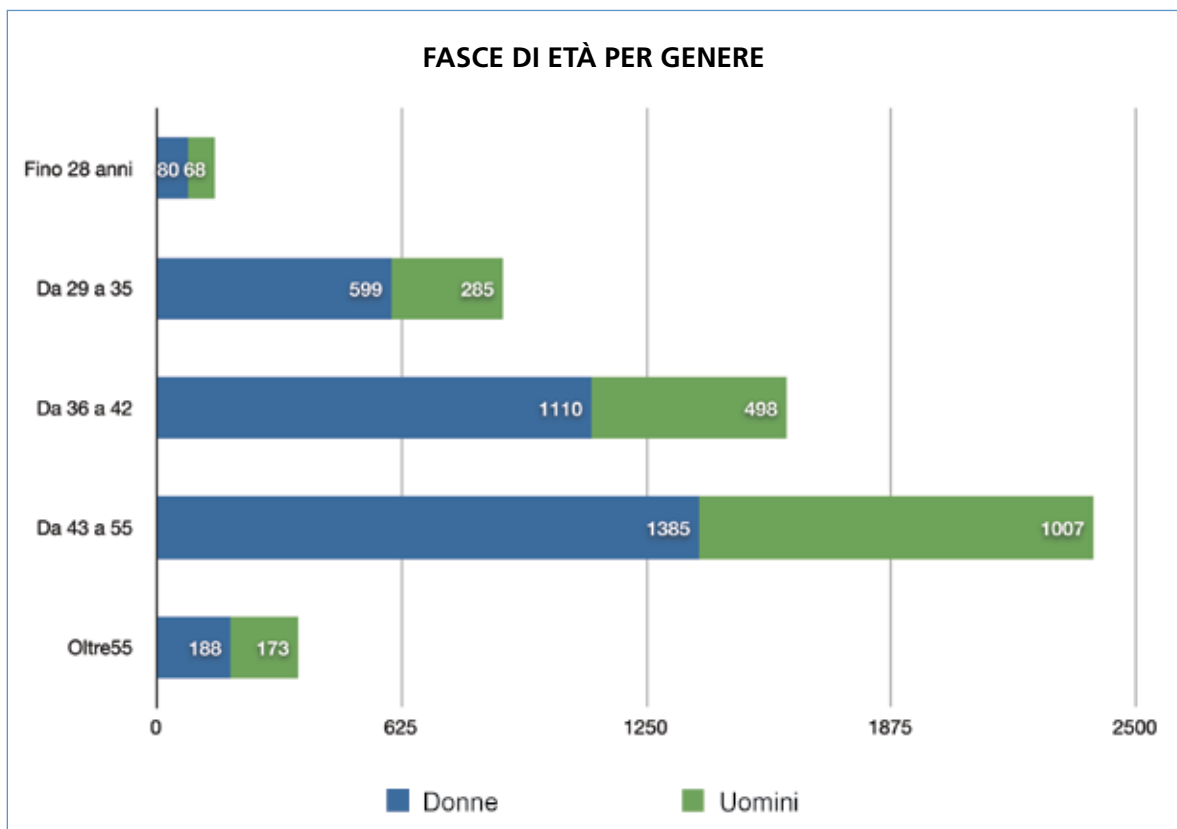
Nel corso del 2012, considerando il numero di contratti attivati durante l'anno, il personale impiegato in Unicoop Tirreno è stato pari a **5.393 dipendenti**, di cui 3.362 donne e 2.031 uomini.



Da un punto di vista della composizione per **genere**, la Cooperativa è perlopiù a prevalenza femminile, con un totale del 62% di donne impiegate. Tale percentuale è omogenea tra i vari territori, seppure si registri una situazione più "equilibrata" in Campania, con il 42% di uomini a fronte del 58% di donne.



La **fascia di età** prevalente in Cooperativa risulta quella compresa tra i 43 e i 55 anni, che rappresenta il 44,3% del totale dipendenti impiegati.



La **fascia più giovane** dei dipendenti, che comprende persone al di sotto dei 35 anni, rappresenta il 19% del totale, con una netta prevalenza in Campania e una percentuale più bassa in Toscana, dove storicamente la Cooperativa è presente da molti più anni.

Dipendenti fino a 35 anni	Toscana	Lazio e Umbria	Campania	Totale
Donne	247	246	186	679
Uomini	130	125	98	353
Totale	377	371	284	1.032
% dipendenti sotto 35 anni sul totale regionale	14,6%	18,1%	37,2%	19,1%

Incrociando i dati dell'età con quelli sulla **tipologia di orario di lavoro**, si nota come vi sia un progressivo passaggio da contratti part time a quelli full time con l'avanzare dell'età: i part time passano infatti da rappresentare l'80,4% del totale dipendenti fino ai 28 anni, al 70,5% tra i 29 e i 35 anni, al 63% tra i 36 ed i 42 anni, al 40% tra i 43 e 55 anni, arrivando infine a rappresentare il 24,4% dei dipendenti con oltre 55 anni.

	Fino a 28 anni	Da 29 a 35	Da 36 a 42	Da 43 a 55	Oltre 55	Totale
Full Time	29	261	595	1.432	273	2.590
Part Time	119	623	1.013	960	88	2.803
Totale	148	884	1.608	2.392	361	5.393

Ancora per quanto riguarda la tipologia di orario di lavoro, i contratti part time sono per lo più riservati al genere femminile, con un 84% del totale dei contratti part time rappresentato da donne. In particolare, il 70% delle donne impiegate in Unicoop Tirreno ha un contratto part time, mentre la percentuale scende al 22,2% per gli uomini.

Di seguito alcuni dettagli per territorio di riferimento.

	Toscana		
	Full Time	Part Time	% Part Time sul totale di genere
Donne	595	1.014	63%
Uomini	852	116	12%
Totale	1.447	1.130	43,8%

	Lazio e Umbria		
	Full Time	Part Time	% Part Time sul totale di genere
Donne	343	966	73,8%
Uomini	571	172	23,1%
Totale	914	1.138	55%

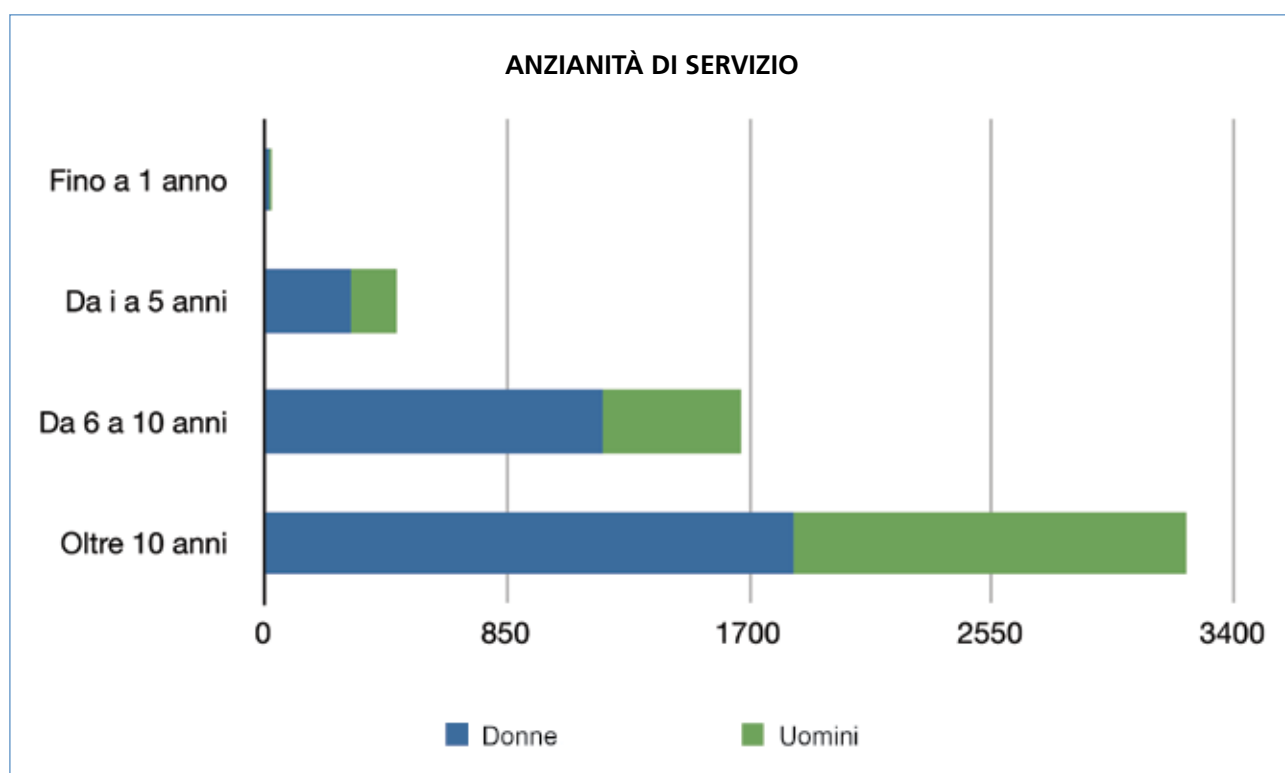
Campania			
	Full Time	Part Time	% Part Time sul totale di genere
Donne	72	372	83,8%
Uomini	157	163	50,9%
Totale	229	535	70%

Con riferimento alla tipologia di contratto, la quasi totalità degli impiegati Unicoop Tirreno è a **tempo indeterminato**. Nel 2012 ci sono inoltre state ulteriori 55 assunzioni a tempo indeterminato.

	Tempo Determinato	Tempo Indeterminato	Totale	% TI sul tot.
Donne	138	3.224	3.362	95,9%
Uomini	29	2.002	2.031	98,6%
Totale	167	5.226	5.393	96,9%

Per quanto riguarda **l'anzianità di servizio**, il 60% del personale è impiegato in Cooperativa da oltre 10 anni.

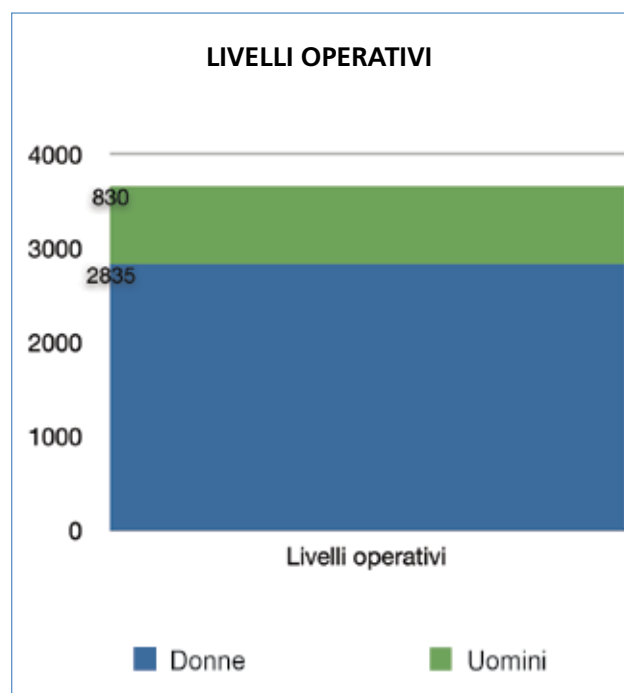
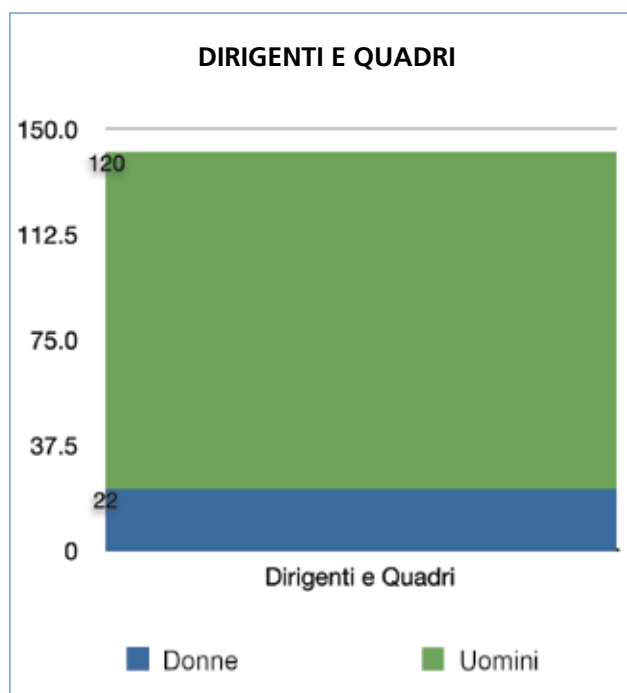
	Fino a 1 anno	Da 1 a 5 anni	Da 6 a 10 anni	Oltre 10 anni	Totale
Donne	17	303	1.187	1.855	3.362
Uomini	9	160	484	1.378	2.031
Totale	26	463	1.671	3.233	5.393



Una situazione particolare è poi quella relativa ai **livelli di inquadramento**, in cui il genere femminile soffre di una sovra-rappresentazione ai livelli di impiego più bassi, con al contrario una netta sotto-rappresentazione relativamente a dirigenti e quadri.

Per quanto riguarda l'età ed il livello di inquadramento, si segnala che nel 2012 tra i dirigenti e quadri fino a 42 anni ci sono stati 5 donne e 11 uomini.

	Donne	Uomini	Tot.
Dirigenti	4	20	24
Quadri	18	100	118
Livello 1	83	190	273
Livello 2	70	199	269
Livello 3	352	692	1.044
Livello 4	2.793	812	3.605
Livelli 5 e 6	42	18	60
Tot.	3.362	2.031	5.393



Sviluppo e formazione

In un'ottica di miglioramento delle performance ottenute nonché di accrescimento delle competenze e qualità professionali dei singoli, la Cooperativa implementa un importante percorso di formazione per i propri dipendenti. I costi complessivi imputati a tale attività formativa ammontano per il 2012 a 239.299 €.

Con riferimento a dipendenti interessati da una **formazione obbligatoria** su sicurezza sul lavoro, questi sono stati nel 2012 2.330, per un totale di 10.456 ore. I dipendenti che hanno invece partecipato a corsi di formazione su HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*, su prevenzione pericoli da contaminazione alimentare) sono stati 776, per 3.104 ore totali.

Formazione obbligatoria - Attività erogate	Destinatari	Ore Totali
Sicurezza generale sul lavoro - addetti tutti i reparti	985	3.940
Sicurezza specifica sul lavoro - addetti tutti i reparti	992	3.968
Uso macchine e attrezzature di reparto - addetti salumi e latticini-macelleria	10	20
Corso preposti alla sicurezza - capi negozio-capi reparto	50	400
Corso antincendio e prova pratica - lavoratori scelti e inseriti nelle squadre di emergenza	50	400
Corso Primo Soccorso - lavoratori scelti e inseriti nelle squadre di emergenza	10	120
Aggiornamento corso Primo Soccorso(+ uso defibrillatore) - lavoratori scelti e inseriti nelle squadre di emergenza	220	880
Rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza (RLS)	6	192
Aggiornamento Rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza (RLS)	7	56
Formazione base somministrati - addetti stagionali	60	480

Diverse sono inoltre state le iniziative formative non obbligatorie, sia legate alla collaborazione con Scuola Coop che promosse in autonomia.

Attività formative addestrative	Partecipanti	di cui donne	Ore totali	Ore medie
Iniziative scuola coop	75	30	1.532	20.43
Training professionali	28	15	3.108	111

Nel corso del 2012, Unicoop Tirreno ha inoltre partecipato ad un'iniziativa promossa in collaborazione con Scuola Coop e rivolta a tutte le cooperative, per dipendenti con un'età massima di 35 anni: **Coop-Contest**. Per Unicoop Tirreno hanno partecipato in totale 9 persone, di cui 4 uomini e 5 donne, ad alto potenziale e con responsabilità specifiche (es. capi reparto). I dipendenti coinvolti hanno quindi lavorato in gruppo per sviluppare idee progettuali da implementare in futuro tra le varie cooperative.

Per quanto riguarda infine il piano sulle valutazioni, la Cooperativa ha deciso di adottare un meccanismo di valutazione delle prestazioni a cadenza biennale.

Valutazioni	Partecipanti	di cui donne	Ore totali	Ore medie
Valutazione della prestazione	3.854	2.896	3.854	1
Valutazione di sintesi regie p.v.	400	128	400	1
Valutazione potenziale allievi r.n.	24	10	192	8

Salute e sicurezza

Altro tema rilevante nell'ambito della gestione delle risorse umane per la Cooperativa è poi quello della **salute e sicurezza dei lavoratori**. A partire dagli inizi degli anni '90 le principali organizzazioni internazionali votate alla tutela della salute dei lavoratori e dei cittadini (l'Organizzazione Mondiale per la Sanità, l'*International Labour Organization* e l'Agenzia Europea per la Sicurezza e la Salute sul Lavoro) hanno promosso studi e ricerche orientate a valutare l'incidenza della tematica sulla gestione delle aziende, sia dal punto di vista sociale che economico-finanziario. Oggi la letteratura ha dimostrato che, non solo una scarsa attenzione al tema produce disagio sociale per gli effetti che gli incidenti hanno sulla vita delle persone e delle loro famiglie, ma che anche l'incidenza economica della mancata sicurezza risulta tutt'altro che trascurabile nell'ambito del bilancio della stessa azienda. La non sicurezza a livello aziendale produce perdita di produttività dei lavoratori che si devono assentare dal posto di lavoro, costringe l'azienda a sostenere costi aggiuntivi per gestire la sostituzione del lavoratore infortunato (si pensi alla nuova formazione che deve essere erogata al sostituto), comporta sanzioni a carico dell'azienda e aumenti dei costi assicurativi. A questi si aggiungono poi oneri connessi ad una cattiva gestione meno facilmente misurabili, ma la cui rilevanza (in particolare nel caso di una impresa quale quella cooperativa) è tutt'altro che trascurabile: perdita di immagine e reputazione, peggioramento del clima aziendale e percezione dei lavoratori di un management poco attento alle loro esigenze e alla loro incolumità. Si tratta dunque di un tema complesso, la cui corretta gestione in Cooperativa ha riflessi sia sul piano personale ed umano, che dal punto di vista dei costi. In questa prospettiva, dopo un 2011 caratterizzato dalla definizione di un nuovo assetto organizzativo interno, il 2012 ha visto Unicoop Tirreno principalmente impegnata sul versante dell'aggiornamento della valutazione dei rischi biomeccanico, fisico, e chimico, organizzata individuando punti vendita ritenuti rappresentativi della tipologia di vendita di afferenza (piccoli supermercati, supermercati, ipermercati). In particolare, la valutazione del rischio biomeccanico ha determinato un'estensione della sorveglianza sanitaria a tutti gli addetti ortofrutta, agli addetti alle casse full-time, agli addetti "brico & stagionale" degli Iper, ai panificatori degli Iper (per il rischio chimico da farina) e agli addetti dei generi vari dei mini. Oltre all'attività di aggiornamento dei documenti di valutazione dei rischi, e in modo complementare a questa, nel 2012 la Cooperativa ha lavorato su altri due fronti:

- sul fronte della **prevenzione**, è stato redatto il Manuale della Sicurezza, strumento di riferimento essenziale per tutte le attività di informazione e addestramento dei lavoratori, che è stato distribuito a tutti i punti vendita della Cooperativa
- sul fronte della **protezione**, con un aumento della dotazione dei DPI (Dispositivi di Protezione Individuale) consegnati ai lavoratori, al fine di diminuire ulteriormente i loro rischi per salute e sicurezza, con particolare riferimento a problematiche registrate come potenzialmente critiche a valle della nuova valutazione (quale ad esempio il rumore nel reparto carni).

Nel corso del 2012 si è poi proseguito con la formazione dei preposti, secondo quanto stabilito dalle molteplici novità introdotte dai vari accordi Stato - regioni in tema di qualificazione dei formatori, di contenuti (con particolare riferimento all'uso dei carrelli elettrici con uomo a bordo), e di modalità di erogazione e aggiornamento della formazione. Infine, ma non certamente per importanza, è da ricordare come nel corso del 2012 sia stato progettato e realizzato da Unicoop Tirreno il mobiletto per taglio salumi nei reparti di gastronomia. Si tratta di un prototipo della Cooperativa che serve come base (un mobiletto, appunto) per le affettatrici, e che ha come caratteristica principale quella di poter essere alzato e abbassato con una manovella laterale. Tale meccanismo di regolazione permette all'operatore di aggiustare l'altezza dell'affettatrice alle proprie necessità. Questa soluzione tecnica si va ad aggiungere a quanto già fatto sul piano del lay-out dei reparti di gastronomia, dove la Cooperativa aveva già provveduto alla collocazione dei prodotti di peso minore in alto e dei prodotti più pesanti negli scaffali più bassi. Del resto la ricerca di soluzioni ergonomiche innovative non è nuova per Unicoop Tirreno che qualche anno prima aveva già progettato e brevettato la pinza per il sollevamento delle forme di parmigiano di grandi dimensioni.



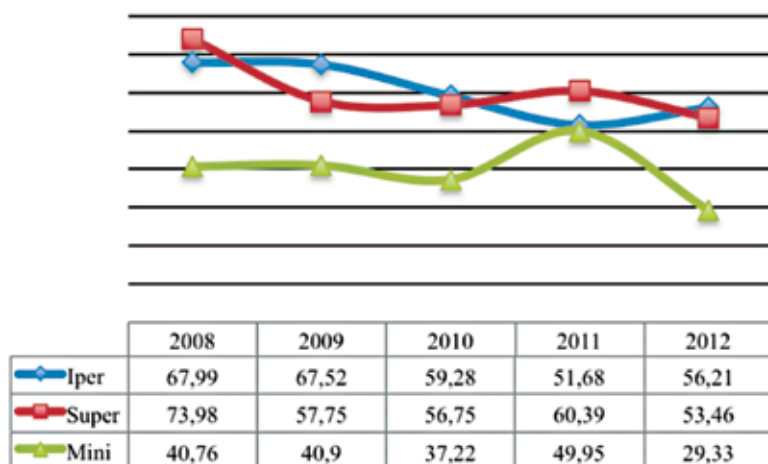
Dal punto di vista dei risultati quantificabili in ambito salute e sicurezza dei lavoratori, nell'ultimo triennio (dal 2010 al 2012) il numero di infortuni totale della Cooperativa è diminuito di 55 unità, continuando un trend che già era stato rilevato negli anni passati, affiancato quest'anno anche da una rilevante diminuzione del numero di giorni degli infortuni.

		2010	2011	2012
Infortuni IPER	Numero	137	114	112
	Giornate assenza	2.685	3.101	2.395
Infortuni SUPER	Numero	166	176	151
	Giornate assenza	4.012	4.045	3.239
Infortuni MINI	Numero	42	54	31
	Giornate assenza	971	1.490	544
Infortuni SEDE + LOGISTICA	Numero	3	4	2
	Giornate assenza	168	57	27
TOTALE INFORTUNI	<i>Numero</i>	<i>351</i>	<i>348</i>	<i>296</i>
	<i>Giornate assenza</i>	<i>7.836</i>	<i>8.693</i>	<i>6.205</i>

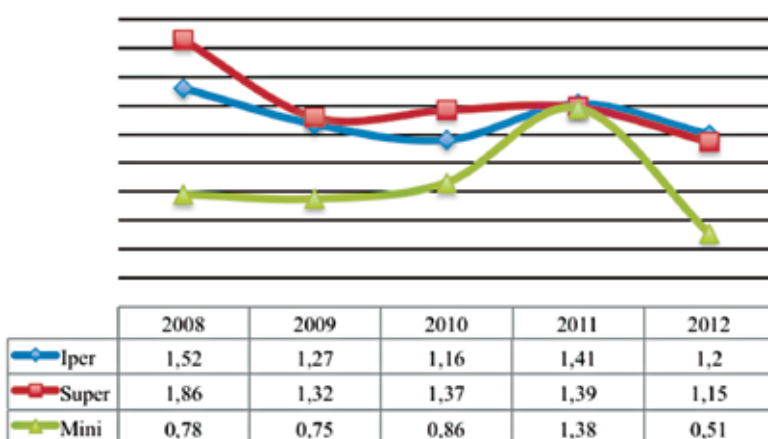
L'andamento del numero di infortuni presenta un andamento positivo per tutti e tre i canali di vendita, seppure solo il valore relativo agli indici (in quanto rapportato alla forza lavoro effettivamente coinvolta) sia in grado di fornire il quadro del reale andamento degli infortuni a livello complessivo. Gli indici infortunistici evidenziano percentuali al ribasso sia per quanto riguarda l'indice di frequenza degli infortuni (I. F. - nu-

mero di infortuni attesi ogni milione di ore lavorate) che per l'indice di gravità (I.G. - numero di giorni di assenza per infortunio attesi ogni mille ore lavorate). Gli indici infortunistici si presentano particolarmente positivi per il canale dei minimercati - dove si è registrata la migliore performance - e per quello dei supermercati, dove si è avuto nel 2012 il valore in assoluto più basso dell'ultimo quinquennio. Solo nel canale Iper, a fronte della diminuzione del valore del 2011, si assiste ad una nuova crescita dell'indice di frequenza di 7,22, con un valore che comunque risulta più basso di quello degli anni precedenti. Nell'ambito degli Iper si deve comunque sottolineare che, a fronte di un peggioramento di performance dei diversi punti vendita, l'unico che ha mostrato anche per il 2012 un andamento in miglioramento è stato l'Ipercoop di Livorno, che era stato oggetto, nell'anno 2010, di un progetto speciale di indagine e approfondimento volto a contenere il fenomeno infortunistico.

ANDAMENTO INDICE DI FREQUENZA INFORTUNI



ANDAMENTO INDICE DI GRAVITA' INFORTUNI



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

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

I risultati positivi registrati in Super e Mini evidenziano l'importanza dell'azione di informazione, sensibilizzazione e formazione effettuata negli ultimi due anni presso i punti vendita. Nonostante ciò pare anche evidente come nei punti vendita di più grandi dimensioni tale azione di

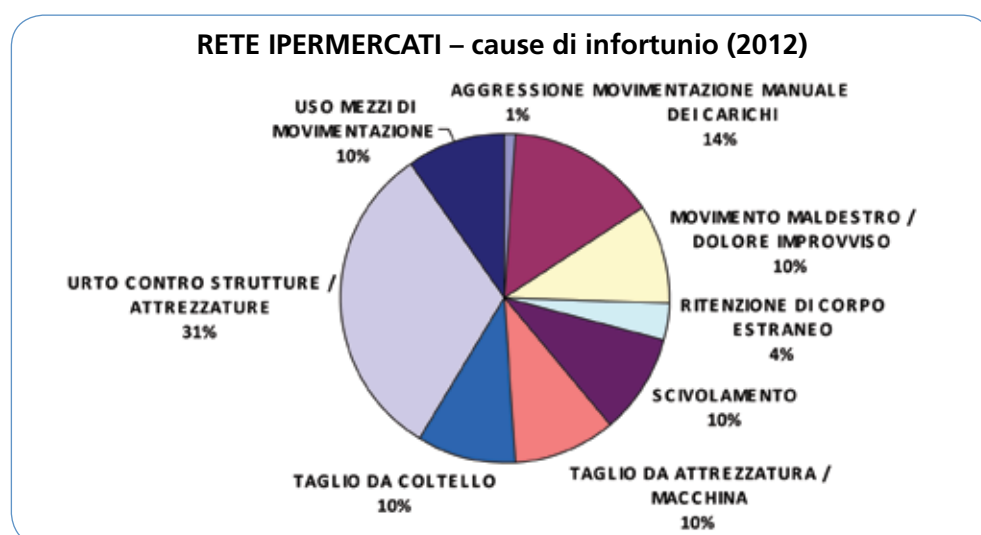
informazione e formazione non risulti di per sé sufficiente, ma (come dimostrato dal caso di Livorno) si debba intervenire con iniziative più mirate sulle cause di infortunio più frequenti registrate al fine di avere risultati durevoli nel lungo periodo.

Volendo fornire una chiave di lettura territoriale, i valori relativi agli indici infortunistici per il triennio 2010 - 2012 suddivisi per le tre macroregioni di insediamento della Cooperativa mostrano andamenti e valori sensibilmente diversi. Le regioni Lazio e Umbria presentano anche per il 2012 sia in termini di frequenza che di gravità performance migliori rispetto alle altre due regioni, con un trend positivo per il dato sull'i.g. e in lieve peggioramento per l'i.f. Con riferimento alle altre due regioni, i dati segnano un sensibile miglioramento del dato sulla gravità degli infortuni, un miglioramento confermato (e di entità anche rilevante) per la Toscana in termini di frequenza di accadimento.

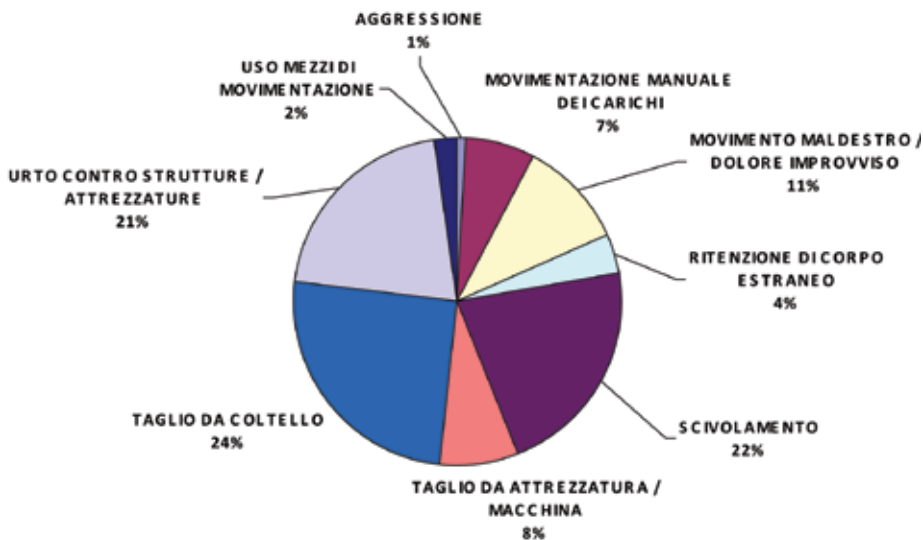
	Indice di Frequenza*			Indice di Gravità*		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Toscana	60,27	69,72	53,81	1,35	1,76	1,19
Lazio e Umbria	47,9	39,61	40,56	1,08	0,95	0,81
Campania	53,35	57,58	64,80	1,1	1,52	1,22

* Gli indici si riferiscono ai soli punti vendita

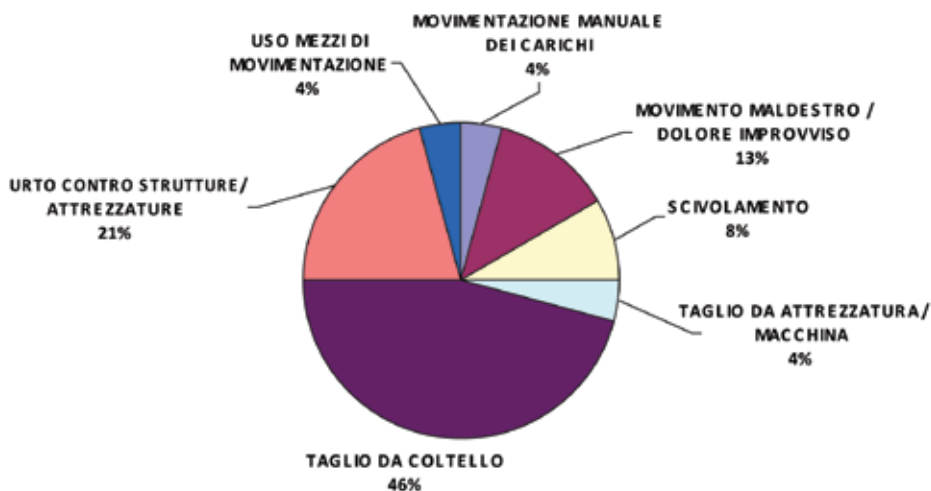
I reparti e le cause degli infortuni variano in percentuale a seconda dei canali: nella rete minimercati i reparti dove si verificano maggiormente gli infortuni sono quello delle carni e quello dei salumi e latticini che insieme coprono più dei due terzi degli eventi infortunistici. In questa tipologia di punti vendita la causa più ricorrente risulta il taglio da coltello (46%). Nella rete supermercati è il reparto salumi e latticini quello dove si verifica il maggior numero di infortuni (circa un terzo degli eventi) seguito dai generi vari, mentre le cause di infortunio sono prevalentemente il taglio da coltello (24%), lo scivolamento (22%) e gli urti contro attrezzature/strutture (21%). Infine nella rete ipermercati, i reparti più soggetti ad infortuni sono il rifornimento massivo, la gastronomia e le casse, mentre le cause maggiori di infortuni sono l'urto contro strutture/attrezzature (31%) e la movimentazione manuale dei carichi (14%).



RETE SUPERMERCATI – cause di infortunio (2012)



RETE MINIMERCATI – cause di infortunio (2012)



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 riguarda singoli individui, e che fornisce una base informativa utile per identificare gli ambiti su cui intervenire in chiave preventiva sui posti di lavoro nel futuro. Nella tabella sono riportati, suddivisi per canale, i dati relativi al personale soggetto a visite mediche nell'ultimo triennio, con il dettaglio del numero di dipendenti soggetti a sorveglianza sanitaria obbligatoria e del numero di addetti che hanno effettuato visite per altre motivazioni (es: assunzioni, visite su richiesta, ecc.).

DIPENDENTI SOTTOPOSTI A VISITE MEDICHE E A SORVEGLIANZA SANITARIA OBBLIGATORIA

		2010	2011	2012
TOTALE DIPENDENTI	Totale visite	166	263	208
	Sorveglianza sanitaria obbligatoria	83	177	133
	Altre motivazioni	83	86	46
IPER	Totale visite	23	115	47
	Sorveglianza sanitaria obbligatoria	2	85	39
	Altre motivazioni	21	30	8
SUPER	Totale visite	122	133	147
	Sorveglianza sanitaria obbligatoria	79	97	106
	Altre motivazioni	43	36	41
MINI	Totale visite	17	15	14
	Sorveglianza sanitaria obbligatoria	1	5	7
	Altre motivazioni	16	10	7
SEDE	Totale visite	4	0	1
	Sorveglianza sanitaria obbligatoria	1	0	0
	Altre motivazioni	3	0	1

Gestione delle Pari Opportunità e Inclusione Sociale

L'attivazione di strumenti che consentano interventi positivi per la promozione di un ambiente di lavoro sereno e dignitoso fanno da sempre parte di una politica di lungo periodo condivisa tra il management aziendale. In quest'ottica, la Cooperativa ha adottato alla fine del 2009 un **Codice Antimolestie**, con un obiettivo prioritariamente preventivo che è quello di una concreta diffusione della cultura del rispetto reciproco sui luoghi di lavoro. È stata inoltre istituita la figura della Consigliera di Fiducia, nominata dal CdA ed esterna all'azienda, che ha un ruolo di tutela dei dipendenti e garanzia dei principi espressi nel Codice Antimolestie. Nel corso del 2012 è stato distribuito un questionario sulle molestie sessuali tra i dipendenti della Cooperativa, attraverso la rivista interna NoiCoop. Il questionario aveva come obiettivo quello di capire quanto la finalità dell'adozione del Codice fosse stata recepita tra il personale. In totale hanno risposto 1.450 dipendenti, di cui il 32,5% uomini e il 67,5% donne. Per la maggior parte, i dipendenti sembrano conoscere il Codice, ritenendo anche il ruolo della Consigliera e delle procedure previste per eventuali interventi idonei.

In una prospettiva di management delle differenze di genere e di **gestione dei tempi di vita e di lavoro**, l'analisi parte da una ricognizione circa i congedi richiesti dai dipendenti nel corso dell'anno. Escludendo i congedi parentali, si registra comunque una netta prevalenza di altri tipi di astensioni e congedi straordinari presi da donne, per un totale di 584 contro solo 82 uomini. Tali cifre confermano una gestione ancora prettamente femminile della vita familiare che quindi implica una necessaria politica mirata della Cooperativa nella gestione dei tempi di vita e di lavoro delle donne impiegate.

		Congedo parentale obbligat.	Congedo parentale - maternità anticipata	Aspettativa non retribuita	Astensione facoltativa assistenza figli minori di 3 anni	Astensione facoltativa assistenza figli minori di 3 anni con handicap	Astensione facoltativa assistenza figli maggiori di 3 anni ma minori di 8	Congedo straord. assistenza familiari in situazione di grave disabilità
Donne	FT	38	31	20	42	0	7	23
	PT	141	131	97	190	1	154	50
Uomini	FT	0	0	12	12	0	6	24
	PT	0	0	13	8	0	3	4
Tot.		179	162	142	252	1	170	101

Per quanto riguarda invece l'area tematica "**Disagio e Disabilità – Pari Opportunità per Tutti**", le argomentazioni proposte nel 2012 sono ancora attuali:

1. il fenomeno dell'invecchiamento della popolazione attiva, causato dal blocco del turn over e dallo spostamento in avanti dell'età pensionabile;
2. la conseguente necessità di presidiare i fenomeni di "aggravamento dello stato di salute" dei dipendenti e, quindi, del ricorso al riconoscimento della disabilità in costanza di rapporto di lavoro ex art. 4 legge 68/99, nonché il coordinamento con il piano di attività del servizio "prevenzione e sicurezza" ex dl 81/2000;
3. la promozione di una cultura dell'integrazione lavorativa volta alla ricerca della massima produttività, compatibilmente con le disabilità e le prescrizioni certificate, nei progetti di collocazione o ricollocazione delle persone con limitazioni o disabilità.

Sul fronte normativo, la novità del 2012 è rappresentata dal fatto che la quota è calcolata a livello nazionale, così come la carenza. Per questo è l'azienda che, in piena autonomia, può decidere di volta in volta le compensazioni tra i diversi territori provinciali e le diverse società del gruppo. Per quanto riguarda il rapporto con gli enti, ferma restando la validità della strumentazione sinora condivisa (le convenzioni per la gestione della quota e i progetti/percorsi di integrazione lavorativa), risulta necessario, per il futuro, avere uno scambio più puntuale sui profili professionali e sui requisiti di produttività attesa, al fine di effettuare, in particolare per la quota numerica, quella che non viene assunta nominalmente

dall'azienda, ma inviata obbligatoriamente dal collocamento mirato, programmi di pre-selezione più efficaci e mirati ai ruoli professionali e alle mansioni che dovranno essere ricoperti.

PERSONE CON DISABILITÀ DIPENDENTI DELLA COOPERATIVA

2012	n° disabili	n° categorie protette
LAZIO e UMBRIA		
Frosinone	2	3
Latina	17	4
Roma	40	12
Viterbo	24	5
Terni	7	0
TOTALE	90	24
TOSCANA		
Livorno	86	50
Lucca	3	5
Massa	3	7
Grosseto	23	15
TOTALE	115	77
CAMPANIA		
Avellino	10	0
Napoli	17	3
TOTALE	27	3

La Comunità Locale e Globale

La Coop fa parte della comunità e dà il suo contributo per migliorarne le condizioni materiali, morali e culturali.

La Coop ritiene vitale per la comunità lo sviluppo di una cooperazione democratica, unita e efficiente, con scopi di mutualità, di solidarietà verso i più deboli e svantaggiati, di equità e di benessere e senza fini di speculazione privata.

Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori

La promozione di una cultura sulle Pari Opportunità

Nel corso del 2012, Unicoop Tirreno ha presentato ai propri soci e stakeholder una proposta progettuale tesa a sedimentare il lavoro svolto in questi anni in tema di promozione di genere e delle Pari Opportunità per tutti, al tempo stesso delineando in modo prospettico la Cooperativa del futuro richiamando fortemente a sé il valore della relazione attiva tra i generi e soprattutto tra le diverse generazioni.

Il tema dell'intergenerazionalità viene infatti considerato come fondante dell'impresa cooperativa, ed in quest'ottica sono stati promossi i seminari **Tra media e realtà**, ideati e condotti da Lorella Zanardo, scrittrice e autrice del documentario, con Cesare Cantù e Marco Malfi Chindemi, "Il corpo delle donne". In particolare, la finalità del progetto è stata quella di approfondire e divulgare i temi della differenza di genere e del rapporto tra le generazioni, considerandoli su due diversi piani: **la rappresentazione mediatica e la realtà quotidiana**. Gli strumenti utilizzati durante i seminari sono stati una critica costruttiva e divulgativa, che si affiancasse ad attività di formazione e partecipazione, con una proposta attiva di modelli positivi di riferimento.

I temi affrontati sono stati i seguenti:

- importanza sociale e modelli di rapporti tra le generazioni
- influenza della rappresentazione mediatica di genere sul rapporto intergenerazionale
- ruolo dei saperi e delle reti nella costruzione della consapevolezza di genere e delle relazioni intergenerazionali
- percorsi e strumenti della cittadinanza attiva

Gli obiettivi di un progetto per le comunità locali

- * Valorizzare le nuove generazioni con il sostegno di quelle mature
- * Condividere la solidarietà intergenerazionale come cooperazione che diventa anche forza nel fare impresa
- * Stimolare la partecipazione delle nuove generazioni di soci
- * Portare nel territorio un nuovo patto tra generazioni

Genere e Generazioni

Complessivamente, i seminari attivati nel 2012, con una copertura complessiva del territorio di riferimento della Cooperativa, sono stati 5 incontri pubblici e 5 seminari:

1. Viareggio, gennaio 2012
2. Viterbo, febbraio ed aprile 2012
3. Roma, marzo 2012
4. Livorno, marzo 2012
5. Avellino, aprile 2012

L'evento finale del progetto si è poi svolto al Museo di Storia Naturale del Mediterraneo di Livorno il 25 maggio, occasione in cui è stato dato anche l'annuncio della medaglia di riconoscimento conferita dal Presidente della Repubblica alla Cooperativa proprio per la promozione di un progetto sui temi della coesione sociale.

Legalità e mutualità esterna



In un'ottica di mutualità esterna, promozione e condivisione di altre iniziative cooperative, Unicoop Tirreno collabora attivamente da alcuni anni ad attività promosse per il riutilizzo dei terreni confiscati alla mafia. In particolare, Unicoop Tirreno è uno dei soci sovventori della **Cooperativa Lavoro e Non Solo**, nata da un progetto di Arci Sicilia e partner di Libera, che gestisce dal 2000 un'azienda agricola che coltiva terreni confiscati a Cosa Nostra tra Corleone, Monreale e Canicatti. L'attività agricola, condotta interamente secondo i principi e i metodi della coltivazione biologica, va di pari passo con l'impegno della Cooperativa in fatto di inserimenti lavorativi di persone con problemi di salute mentale. Ad oggi, oltre ai 58 ettari di terra a Corleone e ai 72 ettari nel territorio di Monreale, assegnati dal Consorzio Sviluppo e Legalità, e ai 19 ettari di Canicatti, la Cooperativa Lavoro e Non Solo gestisce anche un laboratorio di lavorazione dei legumi e la vecchia casa della famiglia Grizzaffi, chiamata oggi Casa Caponnetto. Qui ogni estate dal 2008, alloggiano centinaia di giovani volontari del progetto **LiberArci dalle Spine** che scelgono di affiancare i soci della Cooperativa nell'attività agricola, prendendo una netta posizione contro la mafia.

Annualmente, Unicoop Tirreno versa un contributo pratico alla Cooperativa Lavoro e Non Solo, andando a coprire parte delle spese di vitto dei volontari impegnati nei campi di lavoro estivi, tra cui soci e dipendenti. Tra l'altro, a seguito della significativa adesione da parte delle classi di

scuola secondaria di secondo grado a percorsi sull'etica di impresa e sulla legalità organizzati all'interno dei programmi di **Educazione al Consumo Consapevole**, molti ragazzi sono partiti come volontari nei campi di lavoro in Sicilia organizzati da ARCI.

Nel dicembre 2012, Unicoop Tirreno (in collaborazione con le sezioni toscane di Arci, Cgil, Spi-Cgil, Libera e il patrocinio della Regione Toscana) ha organizzato uno spettacolo a Livorno, presso il Teatro Goldoni, mirato alla diffusione culturale e per il ringraziamento di tutte quelle persone che hanno partecipato ai campi di lavoro LiberArci dalle Spine.

Iniziativa specifiche sui temi della legalità sono poi state promosse dalle singole sezioni soci, come ad esempio l'impegno della Sezione Soci Etruria all'iniziativa dell'Istituto di Istruzione Superiore Vincenzo Cardarelli di Tarquinia, che ha organizzato nell'aprile 2012 "Una chiacchierata con **Pino Maniàci**". Pietro Maniàci è il proprietario di Telejato -emittente televisiva di Partinico, cittadina in provincia di Palermo- che da anni denuncia la presenza mafiosa nell'economia, nella pubblica amministrazione, nelle questioni ambientali e nelle speculazioni sul territorio.

Solidarietà e servizi alla comunità

Tra i servizi più consolidati in alcune comunità locali, **Ausilio per la Spesa** continua ad essere un importante progetto di solidarietà sul territorio, iniziato nel 2006 e che contraddistingue la presenza di Unicoop Tirreno in alcune comunità locali di riferimento. In particolare, il servizio prevede la consegna a domicilio a titolo gratuito degli acquisti effettuati da: persone sopra i 75 anni; persone sopra i 60 anni che vivono con disabili; persone con difficoltà motorie.

Gruppi attivi	Anno di avvio dell'iniziativa
1. Follonica	settembre 2006
2. Rosignano	settembre 2006
3. Massa Marittima	marzo 2007
4. Avellino	settembre 2007
5. Cecina	settembre 2007
6. Piombino	novembre 2008
7. Riotorto	dicembre 2008
8. Livorno	aprile 2009
9. Velletri	ottobre 2009
10. Massa	dicembre 2010
11. Donoratico	aprile 2011
12. San Vincenzo	luglio 2011
13. Acquapendente	maggio 2012



RESOCONTO AUSILIO PER LA SPESA						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spese totali	1.047	1.688	3.942	6.523	7.528	7.699
Valore delle spese effettuate	n.d.	€ 51.823	€ 105.918	€ 163.000	€ 196.700	€ 212.406
Volontari	101	149	214	211	221	241
Utenti	66	87	241	294	304	323
Gruppi Attivi	5	7	9	10	12	13

Altri progetti legati alla solidarietà sono elencati e descritti nella tabella seguente:

Progetto	Descrizione
Basta un gesto	È il marchio che racchiude i progetti di solidarietà presenti nel Catalogo Fidelity, che i soci possono sostenere donando parte dei punti accumulati con la spesa.
CoopxTogoxVanda	È il progetto portato avanti in Togo insieme al Movimento Shalom, che punta a promuovere lo sviluppo economico locale mediante il modello cooperativo. Il progetto prevede la realizzazione di un Centro di formazione al cooperativismo, costituito da aule di formazione, un laboratorio per la produzione del pane e della pizza, un punto vendita di prodotti e un ostello. La struttura dovrebbe diventare autonoma entro tre anni dalla sua costituzione.
Cuore di Coop	Progetto di sostegno a distanza, in collaborazione con la Fondazione AVSI, attraverso cui è possibile sostenere a distanza bambini in difficoltà che vivono in diverse aree geografiche e offrire loro istruzione e cure mediche.
Progetto Migranti	Progetto che sostiene l'attività di Emergency nel poliambulatorio di Palermo, inaugurato nel 2006 con la collaborazione della Direzione Generale dell'Asl locale. Il poliambulatorio presta gratuitamente assistenza sanitaria di base e specialistica (oculistica, odontoiatria, ginecologia, pediatria, cardiologia, ecc) alla popolazione immigrata, con o senza permesso di soggiorno e alle persone residenti in stato di bisogno. Le visite effettuate fino alla fine del 2012 sono state circa 60.000.
Strenne natalizie	Le strenne natalizie ricevute dai fornitori nel 2012 sono state consegnate ad associazioni di volontariato presenti sui territori di Unicoop Tirreno. I ricavi delle vendite dei biglietti di auguri sono stati devoluti ad AVSI e al Banco alimentare.
Prodotti Solidal	Tra le attività mirate alla sensibilizzazione di soci e consumatori sui prodotti Solidal ci sono state nel 2012: festa della donna e festa della mamma con le Rose Solidal; "lo faccio la Spesa giusta", promozione di tutti i prodotti della linea Solidal e attività di presidio dei soci attivi per sensibilizzare soci e consumatori, in collaborazione con Fairtrade. Queste attività hanno l'obiettivo di portare il consumatore finale a selezionare i suoi acquisti, non solo sulla base di criteri di convenienza economica, ma anche sulla base delle caratteristiche di eticità che il prodotto Solidal possiede.
Buon Fine	Con il progetto Buon Fine, Unicoop Tirreno ha firmato accordi con 47 organizzazioni no profit e associazioni locali di volontariato per il ritiro nei punti vendita delle merci non più vendibili ma ancora consumabili. Nel 2012 sono state donate oltre 100 tonnellate di prodotti alimentari, per un valore di oltre 1,5 milioni di euro. L'iniziativa permette non solo di sopperire alle necessità materiali della popolazione in difficoltà, ma anche di ridurre gli sprechi e di sensibilizzare al riguardo l'opinione pubblica.

L'Educazione al Consumo

Prosegue lo sviluppo del Progetto di Educazione al Consumo Consapevole che, più formalmente dal 2012, articola il lavoro in due filoni distinti:

- **le proposte Educative per la Scuola**, a supporto e integrazione delle attività del docente in classe;
- **gli incontri informativi per Soci e Consumatori**, dedicati a gruppi di soci nei punti vendita o in strutture organizzate (associazioni e circoli).

Per quanto riguarda il Progetto di Educazione al Consumo Consapevole rivolto alle Scuole, la programmazione delle attività dell'anno scolastico 2011-2012 ha confermato -nonostante una riduzione dell'impegno economico di circa il 20%- lo stesso numero di classi che avevano lavorato nell'anno precedente, ricorrendo ad interventi più snelli rispetto alle tradizionali animazioni. Si è potuto così coinvolgere un numero di plessi scolastici e di docenti superiore rispetto a quello dell'anno precedente, andando a definire proposte differenziate per fasce d'età e per metodologia di intervento, sempre comunque nell'ambito dei tre filoni tematici tradizionali:

1. **educazione alla sostenibilità,**
2. **educazione agli stili di vita,**
3. **educazione alla legalità, alla partecipazione e all'intercultura.**

Educazione al Consumo Consapevole	Anno Scolastico 2010-2011	Anno Scolastico 2011-2012
Classi coinvolte	1.175	1.158
Alunni	25.275	25.345
Docenti	1.075	1.187
Scuole	347	383

A maggio 2012, Unicoop Tirreno ha curato una sessione del workshop "Sensate esperienze come antidoti allo s-paesamento", intitolata "**Città, cortili e... centri commerciali; orientarsi per non smarrirsi**". La cornice di riferimento è stata il XIX Incontro Internazionale di Castiglioncello, organizzato dal Coordinamento Genitori Democratici ed intitolato "Il bambino s-paesato".

Un input particolare è stato inoltre dato alla programmazione di **incontri in-formativi per docenti e genitori** a seguito degli accordi insiti nel Protocollo d'Intesa tra ANCC ed il MIUR e del **Programma pluriennale Scuola e cibo - Piani di Educazione Scolastica Alimentare**: 17 sono stati gli incontri di questo tipo che hanno coinvolto circa 250 persone sui temi degli stili di vita e del rapporto tra media e consumi. Si è poi riconfermata la partecipazione a **progetti di rete su bandi provinciali sul tema dell'educazione ambientale**, ed è proseguito l'impegno sul tema dell'educazione al corretto consumo di bevande al-



coliche nei territori della Versilia, della Val di Cornia e della provincia di Napoli, in collaborazione con le ASL locali.

Nel 2012 si sono inoltre realizzati alcuni eventi finali (aperti alla cittadinanza e con il coinvolgimento delle Istituzioni locali) del progetto **Viaggio nella cultura Cooperativa**. Si tratta di un progetto che ha lo scopo di far conoscere alle nuove generazioni la storia della Cooperativa, gli ideali e i valori che rendono distintiva l'impresa cooperativa.

Le classi coinvolte in questo progetto si sono impegnate e sviluppare ricerche sulla storia della cooperazione nei loro territori, avvalendosi del supporto della Fondazione Memorie Cooperative. In particolare, a marzo 2012, si è tenuto l'incontro conclusivo di presentazione dei lavori svolti dalla IV TGA dell'I.S.I.S.S. Marco Polo di Cecina sulla cooperazione di consumo locale.

Si è inoltre realizzata, in collaborazione con Coop Adriatica e I.G.D. (Immobiliare Grande distribuzione), la prima edizione del progetto-concorso **"Fumetti al centro"**, con lo scopo di contaminare le attività programmate nelle gallerie dei centri commerciali con quelle più proprie della cooperazione; attraverso il linguaggio e la tecnica del fumetto, le 25 classi di scuola secondaria di primo grado delle province di Napoli, Livorno e Roma, che hanno aderito al progetto, hanno riflettuto sul tema dell'intercultura e dell'integrazione, realizzando una mostra itinerante di fumetti che è stata allestita nei centri commerciali di Livorno, Afragola e Casilino .

Per quanto riguarda l'Educazione al Consumo per Soci e Consumatori, nel corso del 2012 sono stati organizzati 101 incontri, condotti da esperti collaboratori della Cooperativa e, in diversi casi, organizzati in collaborazione con associazioni, istituzioni, circoli culturali (circa 30 diverse realtà) ed hanno visto una partecipazione attiva di circa 2.000 tra soci e consumatori. I filoni tematici a cui sono riconducibili gli incontri programmati sono stati:

- **Stili di vita**
- **Sicurezza alimentare**
- **Gusto e tradizione**

Gli incontri sui temi del consumo con un pubblico "adulto" hanno fatto registrare un significativo interesse per la relazione tra alimentazione e benessere e per quella tra "cibo e territorio", che, nel valorizzare la dimensione culturale dell'alimentazione locale, legandola agli usi e alle tradizioni, consente anche un riferimento ai progetti commerciali avviati dalla Cooperativa (es. Vicino a Noi).

Performance di Sostenibilità Ambientale

La Coop considera l'ambiente un bene di tutti, che va salvaguardato dagli attacchi della speculazione, dall'uso scriteriato dei beni di consumo, dall'incuria, dal malgoverno. Va anche coltivato per le generazioni future, per preservarne l'integrità e la memoria della storia passata.

Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori

Il terzo pilastro della sostenibilità è quello della **tutela dell'ambiente e delle risorse naturali**. Per le Cooperative di consumo l'ambiente rappresenta un bene collettivo, il cui rispetto e tutela sono sancite nella carta dei valori, da rispettare e salvaguardare oggi e da assicurare integro alle generazioni future. In questo quadro valoriale, anche Unicoop Tirreno ha da sempre cercato di promuovere attività che andassero nella direzione della difesa del patrimonio ambientale e naturale, quale elemento di "valore" da garantire a tutti. Accanto a questo principio dell'ambiente come "bene collettivo", negli ultimi anni però la Cooperativa ha iniziato anche a vedere la gestione razionale delle risorse naturali come una variabile strategica delle proprie azioni, sia sul piano prettamente gestionale in funzione della razionalizzazione dei costi, sia sul piano commerciale rispetto alle opportunità di mercato, sia infine sul piano delle relazioni con i territori di tradizionale insediamento. Dal primo punto di vista, la Cooperativa ha avviato l'adozione di strumenti di gestione sofisticati di quelle attività che possono produrre impatti rilevanti sull'ambiente esterno (sistemi di gestione, auditing interni, sistemi di sorveglianza e misurazione dei consumi, ricerca di soluzioni tecniche innovative di tipo impiantistico, ecc.), con la consapevolezza che tali strumenti avrebbero permesso e permetteranno nel medio-lungo periodo una progressiva razionalizzazione nell'utilizzo delle risorse e ritorni in termini economico-finanziari. Dal punto di vista commerciale, l'ambiente può poi diventare variabile strategica nel momento in cui la promozione e vendita di prodotti ad elevata compatibilità ambientale diventi sul mercato un fattore di differenziazione e distintività rilevante, alla stregua della sicurezza alimentare dei prodotti e della loro qualità, permettendo alla Cooperativa di servire uno spettro sempre più ampio di consumatori. Infine, dal punto di vista delle relazioni istituzionali a livello locale l'attenzione all'ambiente rappresenta per la Cooperativa una delle variabili su cui consolidare il rapporto con le comunità e i territori ove essa opera. Questo aspetto risulta particolarmente rilevante perché perfettamente coerente con la più ampia strategia della Cooperativa che mira a consolidare le relazioni con i propri territori e recuperare in chiave strategica il rapporto con le comunità operanti nelle aree di proprio insediamento. Si tratta di tutto quell'insieme di azioni che possono essere promosse a livello locale e che possono ulteriormente consolidare il radicamento della Cooperativa nelle diverse aree, esaltando il carattere di mutualità che la contraddistingue lungo l'asse dell'interesse comune della tutela del patrimonio naturale.

Ai fini della rendicontazione le azioni adottate e le **performance** attuali di gestione sono di seguito riportate, differenziando tra:

- interazione diretta con l'ambiente: impatti che la presenza delle strutture della Cooperativa e le attività da queste sviluppate producono sulle diverse matrici ambientali in termini di consumi energetici, di occupazione di suolo, di produzione di rifiuti, in termini di emissioni in aria e in termini di consumi idrici;
- interazione indiretta con l'ambiente: iniziative di policy e sensibilizzazione indirizzate ai consumatori e soci al fine di una diffusione ampia della cultura del rispetto dell'ambiente e della tutela delle risorse naturali.

L'interazione diretta con l'ambiente

L'interazione diretta con l'ambiente abbraccia molteplici problematiche della gestione ambientale della Cooperativa, che interessano sia la sfera della programmazione e progettazione, che quella dell'operatività delle attività svolte, che infine quella del monitoraggio e controllo. Queste tre sfere di azioni hanno teso negli ultimi anni sempre più ad integrarsi, favorendo il miglioramento delle prestazioni a diversi livelli e soprattutto stimolando connessioni ed iniziative congiunte tra servizi e referenti tecnici di aree diverse.

Un primo ambito rilevante riguarda la sfera degli interventi di progettazione e manutenzione sviluppati nel corso del 2012, e che hanno interessato sia le strutture di Unicoop Tirreno, che macchinari e attrezzature presenti all'interno dei diversi punti vendita. Dal punto di vista degli interventi innovativi di **manutenzione**, la Cooperativa ha proceduto a chiudere il percorso di sostituzione dei vecchi banchi frigo per surgelati aperti con banchi dotati di sportelli, atti a limitare le dispersioni e ridurre i consumi energetici. Da una valutazione effettuata su un campione di 6 punti vendita (di diverse dimensioni) sul periodo 2011 - 2012, si è stimato un risparmio medio annuo dell'1,8% dei consumi totali sostenuti a punto vendita (equivalente a circa 300.000 €), e pari a quasi il 6% dei consumi sostenuti sulla sola linea del freddo.

Sempre in chiave di manutenzione poi si è continuato a intervenire sui sistemi di illuminazione, attraverso la sostituzione dei sistemi di illuminazione tradizionale con sistemi a led. Tali soluzioni permettono di ridurre del 50% il consumo elettrico da illuminazione rispetto ai sistemi tradizionali preesistenti.

Nel 2012 sono poi terminati gli **interventi su due importanti punti vendita: Orbetello e Viareggio.**

- *Orbetello.* Con riferimento al punto vendita localizzato nella provincia di Grosseto, questo è andato a sostituire due punti vendita preesistenti. Si trova all'interno dell'area protetta del WWF, in un contesto ad elevata valenza naturalistico-paesaggistica. Al fine di favorire l'integrazione con l'area e limitare l'impatto visivo associato alla presenza della struttura, le pareti esterne sono state rivestite con lamellari, il tetto e la struttura alta orizzontale sono stati realizzati con laminato d'abete, ed è stata realizzata una torretta di avvistamento uccelli a tre piani accessibile da chiunque a mezzo ascensore e da cui è

possibile avere la visuale sull'intera laguna. Dal punto di vista progettuale il punto vendita è dotato di molteplici lucernari, al fine di limitare al massimo l'accensione dell'illuminazione artificiale nelle ore diurne, affiancati a sistemi di accensione e spegnimento automatici che garantiscono la limitazione degli sprechi. È inoltre in sperimentazione l'utilizzo di banchi frigo verticali chiusi per salumi, latticini e ortofrutta che dovrebbero portare ulteriori vantaggi in termini di contenimento degli sprechi (in aggiunta a quelli già richiamati dei banchi per surgelati).



Il nuovo punto vendita di Orbetello (GR)

- *Viareggio*. Il punto vendita della Versilia ha subito una significativa ristrutturazione, che ne ha cambiato totalmente lay-out e immagine. Sono stati installati anche qui sistemi di illuminazione naturale attraverso lucernari e finestre di grosse dimensioni, e sono state adottate vernici chiare al fine di aumentarne la resa. Gli infissi, al fine di limitare sprechi e dispersioni, sono stati dotati di doppi o tripli vetri. I sistemi di climatizzazione sono di tipo tradizionale, ma tutti alimentati con gas ecologici. Infine è opportuno evidenziare come nell'ambito della ristrutturazione, una parte del punto vendita in passato inutilizzata sia stata destinata a servizi di pubblica utilità, quali bar, centro prelievi ASL, centro pediatrico, parafarmacia e palestra.

Come sopra evidenziato nell'ambito della politica ambientale di Unicoop Tirreno l'attenzione al **risparmio energetico** e all'uso razionale delle risorse naturali riveste una rilevanza determinante. Questo ha spinto negli ultimi anni ad un investimento significativo della Cooperativa nella strutturazione di un servizio, quello dell'Energy Management, che ha avviato una serie di azioni orientate alla definizione di procedure operative e di controllo e verifica delle prestazioni energetiche dei punti vendita, con lo scopo di identificare le modalità più efficaci di gestione. Le azioni hanno investito sia la sfera tecnica che quella operativo-gestionale:

- dal punto di vista tecnico: la Cooperativa ha provveduto all'installazione e all'ammodernamento dei controllori energetici nei diversi punti vendita; in particolare nel 2012 sono stati sostituiti 9 controllori energetici, e nel punto vendita di Vada ne è stato installato uno nuovo;
- dal punto di vista della gestione: sono state stabilite regole di comportamento dei dipendenti tali da minimizzare gli sprechi all'interno dei punti vendita, accompagnate dalla pianificazione ed effettuazione di audit energetici orientati a rilevare scostamenti rispetto alle modalità corrette stabilite. Con riferimento agli audit energetici, questi nel 2012 sono stati complessivamente 218, di cui 213 condotti dagli auditor interni di Unicoop Tirreno e 5 svolti con la collaborazione di INRES. Gli audit hanno evidenziato due diversi ordini di problemi: da una parte la necessità di intensificare le iniziative di formazione ed informazione al personale, al fine di assicurare il corretto rispetto delle prescrizioni interne stabilite; dall'altra la presenza di macchinari vetusti la cui efficienza energetica risulta molto ridotta. Complessivamente comunque i risultati degli audit interni sono stati migliori rispetto a quelli degli anni precedenti, a dimostrare i benefici che le azioni implementate anni hanno fornito.

In termini di prestazioni di lungo periodo, a partire dal 2005, e considerando il consumo omogeneo di 81 negozi dei 111 di Unicoop Tirreno (gli unici cioè su cui si potesse effettuare un calcolo con continuità), si stima un risparmio complessivo di oltre 35 milioni di kWh, con un risparmio attualizzato di 5,6 milioni di €, e 19.676 t di CO₂-Equivalente risparmiate (pari circa a quella che 65000 alberi assorbono nel corso della loro vita). Nonostante i risultati decisamente positivi ottenuti fino ad oggi, il servizio ritiene ci siano ancora significativi margini di miglioramento. In questa ottica nel 2012 è stato predisposto un vademecum sull'uso razionale dell'energia. Tale vademecum verrà consegnato a partire dal 2013 nei vari reparti della Cooperativa in occasione di un corso di formazione indirizzato a tutti i responsabili dei reparti energivori dei punti vendita.

Il processo di strutturazione e di adozione di strumenti di controllo e gestione energetica adottati dalla Cooperativa, a partire dal 2011 sono divenuti centrali anche nell'ambito della **gestione dei rifiuti**. Del resto il tema della gestione dei rifiuti risulta in Unicoop Tirreno particolarmente rilevante e delicato, sia per la quantità e tipologia di rifiuti che essa direttamente produce, sia per le varietà amministrative con cui nei diversi territori la stessa Cooperativa viene ad interfacciarsi, una varietà amministrativa che comporta di dover sottostare a normative regionali e provvedimenti comunali tra loro anche significativamente diversi. La necessità di monitorare la totalità degli adempimenti in capo ad Unicoop Tirreno, e la consapevolezza del ruolo cruciale che il settore della distribuzione gioca nell'ambito della gestione di determinate tipologie di rifiuti (soprattutto imballaggi e sottoprodotti di origine animale), ha spinto dal 2011 ad una azione di razionalizzazione delle proprie attività di raccolta, stoccaggio, e invio a destino dei rifiuti prodotti. Tale azione

ha portato nel 2012 all'avvio di un progetto specifico, che mira alla realizzazione di un vero e proprio sistema formalizzato di gestione dei rifiuti, in grado di stabilire le più corrette modalità operative e di controllo legate alle attività di gestione dei rifiuti di competenza di Unicoop Tirreno. Tale organizzazione ha previsto una serie di sopralluoghi presso la sede di Unicoop e presso i punti vendita che hanno fornito anche indicazioni utili rispetto a soluzioni innovative e più corrette da adottare. Complessivamente sono stati auditati nel corso del 2012 undici punti vendita, che si sono aggiunti ai sei che erano stati oggetto di audit nel corso del 2011 (quando il progetto è stato avviato). Nel corso del 2011 erano stati anche oggetto di verifica la sede e il magazzino di Vignale. Proprio questi sopralluoghi hanno favorito nel 2012, dal punto di vista tecnico, la sistemazione e messa a regime del deposito temporaneo di Vignale, con l'individuazione di un'area specifica di stoccaggio in appositi cassoni dei rifiuti in legno, elettrodomestici e ingombranti. Tale area risulta recintata e non accessibile se non alle persone addette.

Inoltre, sempre a Vignale, sono stati predisposti una serie di punti di raccolta dei rifiuti e, settimanalmente, un mezzo viene chiamato a caricare i rifiuti dai diversi punti di stoccaggio interni. Ogni invio viene registrato all'interno di un modulo apposito, che permette di tenere sempre sotto controllo i quantitativi in deposito rispetto a quanto stabilito dalla normativa. Infine, sul piano tecnico impiantistico, presso il magazzino di Vignale la Cooperativa ha provveduto alla manutenzione e riammodernamento della pressa per gli imballaggi in carta e cartone. Nel corso 2012 è opportuno eviden-



ziare che non ci sono state sanzioni da parte di organi di controllo; l'unica pagata nel corso del 2012 è stata di 6.000 € e relativa ad un illecito amministrativo del 2007.

Infine nel corso del 2012 sono stati avviati due progetti di razionalizzazione dei carichi legati alla **logistica** al fine di ridurre ulteriormente i costi connessi ai trasporti, attraverso un'ulteriore ottimizzazione dei quantitativi trasportati e degli spazi utilizzati. Ridurre i trasporti dai magazzini di Anagni e Vignale significa per la Cooperativa, oltre ad ottenere un risparmio economico diretto, ridurre le emissioni di gas legate alla movimentazione dei mezzi e ridurre il consumo di risorse naturali (per effetto della riduzione dei consumi di combustibile). I progetti sono stati presentati a fine novembre con lo scopo di individuare le aree di potenziale intervento di miglioramento. Lo studio ha evidenziato potenziali interventi di miglioramento sia dal punto di vista della razionalizzazione delle consegne (con abbinamenti di alcuni tragitti sino a quel momento

L'area di deposito temporaneo rifiuti presso Vignale

percorsi), sia attraverso pratiche di saturazione dei carichi da adottare nei diversi punti vendita e identificazione di nuove figure e nuove responsabilità per le attività da svolgere in fase di organizzazione degli stessi carichi.

I consumi energetici

Le principali fonti di consumi di energia all'interno dei punti vendita sono dati dai sistemi di illuminazione, dai sistemi di movimentazione meccanica, dagli impianti ad alimentazione elettrica per le attività di determinati reparti (es. forni dei reparti panetteria), dagli impianti di refrigerazione, e dagli impianti di riscaldamento locali.

Con riferimento a queste due ultime categorie di impianti è opportuno precisare che in Unicoop Tirreno vi sono:

- 76 impianti termici, di cui 74 alimentati a metano, 1 alimentato a GPL e 1 alimentato a gasolio. Inoltre 16 sono le caldaie con potenzialità superiore a 350 kW (che necessitano di due prove di combustione all'anno), 37 quelle con potenzialità compresa tra 35 kW e 350 kW (soggette ad un obbligo di verifica annuale), e 23 le caldaie con potenzialità inferiore a 35 kW (soggette ad obbligo biennale o quadriennale in base all'anno di installazione). Diverse caldaie sono a condensazione; di queste le più grandi sono localizzate negli Iper di Livorno, Afragola, Avellino, Viterbo, Aprilia, cui aggiungono quelle del punto vendita di via Casilina e quella dei nuovi uffici di Vignale.
- 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 343, dei quali 159 macchine frigo e 184 impianti di condizionamento.

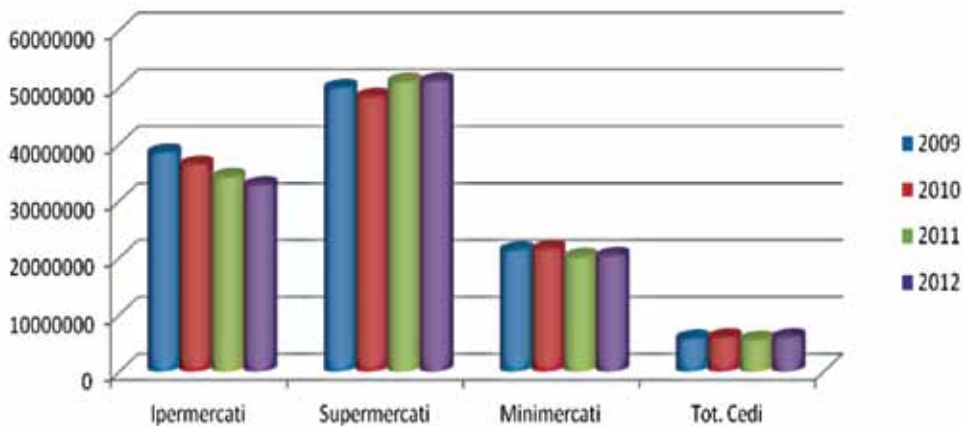
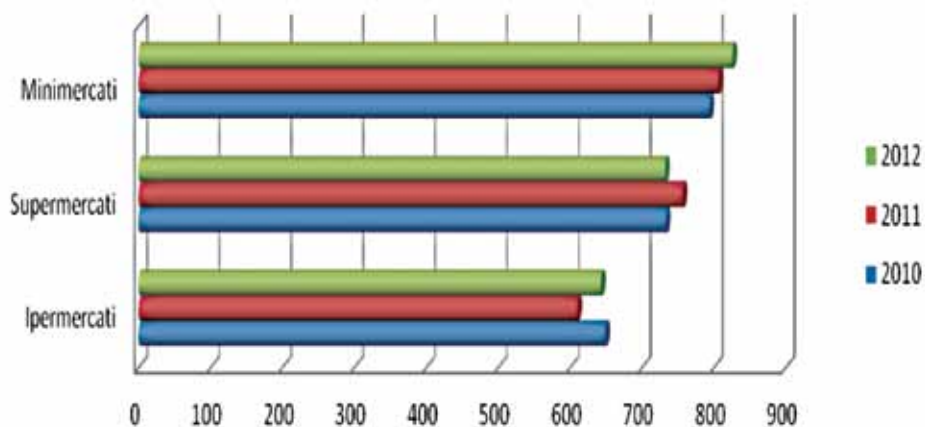
In termini di consumi di energia elettrica, il gruppo Unicoop Tirreno nel 2012 ha consumato circa 110 milioni di kWh per un costo complessivo di oltre 17 milioni di €. Il consumo complessivo della rete di vendita dei tre canali è stato di 103.720.531 kWh, in calo rispetto al 2011. Anche i consumi di metano complessivi sono diminuiti di circa il 3,6% (con una percentuale maggiore se si considerano solo i dati relativi ai punti vendita).

A livello di canale in termini assoluti si ha un aumento del consumo di Super e Minimercati e la continuazione del trend in diminuzione per gli Iper (complice la chiusura a metà 2011 dell'Iper di Benevento, che quindi non è presente per nessun mese nel dato 2012). Diversamente se il calcolo viene effettuato per mq (indicatore), allora sono i Super a mostrare una performance in miglioramento rispetto al 2011 contro un peggioramento di Mini e Iper. In termini di contributo dei canali al consumo di energia elettrica complessivo, nel 2011 il valore maggiore è associato al canale Super, che copre circa il 47% del consumo totale. Dal punto di vista territoriale i consumi maggiori riguardano l'area Lazio + Umbria, seguita dalla Toscana e poi Campania.

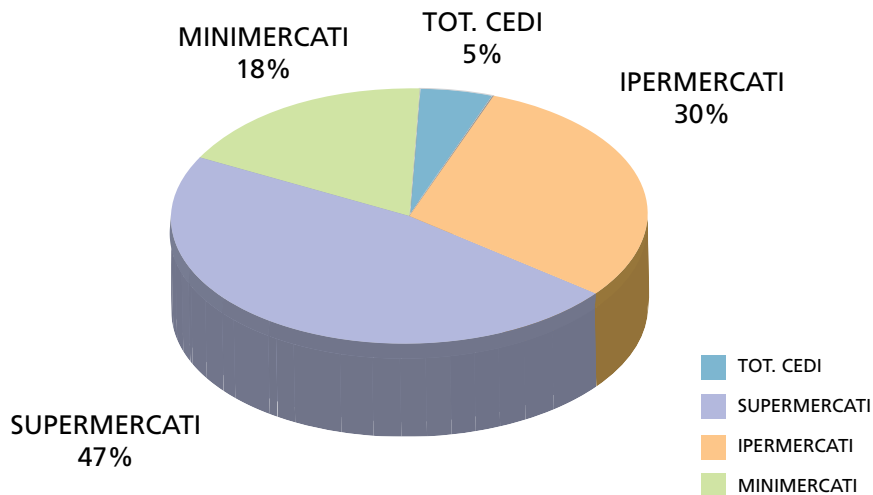
CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA ASSOLUTI [KWH]

	2009	2010	2011	2012
Ipermercati	38.378.042	36.257.248	34.089.233	32.620.026
Supermercati	49.732.096	48.186.381	50.859.022	50.907.733
Minimercati	21.162.915	21.370.990	20.052.538	20.192.772
Tot. Canali	109.273.053	105.814.619	105.000.793	103.720.531
CEDI Anagni*	2.379.556	2.924.197	2.932.365	2.927.319
CEDI Ariccia*	581.171	-	-	-
CEDI Vignale	2.715.738	2.965.534	2.523.826	2.971.025
Tot. Cedi	5.676.465	5.889.731	5.456.191	5.898.344
TOTALE CONSUMI	114.949.518	111.704.350	110.456.984	109.618.875

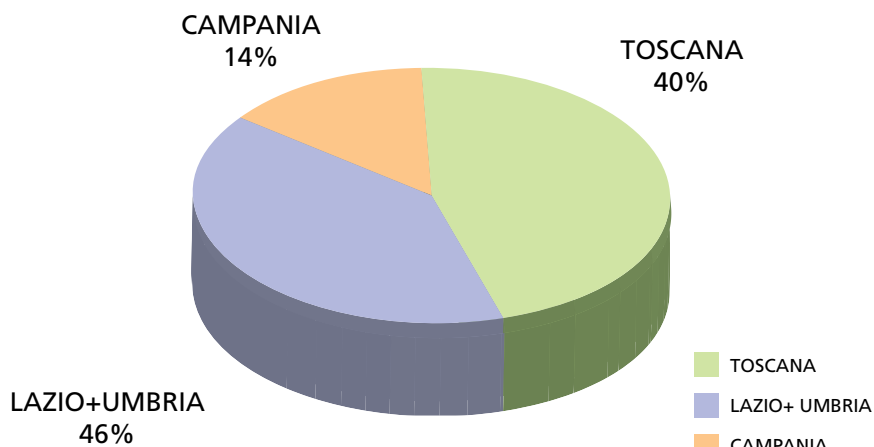
*si ricorda che nel 2009 il CEDI di Ariccia è stato sostituito con Anagni

CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA [kWh]**CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA UNITARI [kWh/mq]**

DISTRIBUZIONE CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA PER CANALE (anno 2012)



DISTRIBUZIONE CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA PER TERRITORIO (anno 2012)



I consumi aggiuntivi registrati nell'indicatore "per mq", sono da imputarsi a fattori diversi. Innanzitutto i giorni di apertura aggiuntivi rispetto a quelli dell'anno precedente, che hanno caratterizzato sia gli Ipermercati (52 giorni in più) che i Super (71). Inoltre si sono avuti picchi termici sia in mesi invernali che estivi, che hanno influenzato negativamente i consumi per un ammontare di circa 1 milione di kWh.

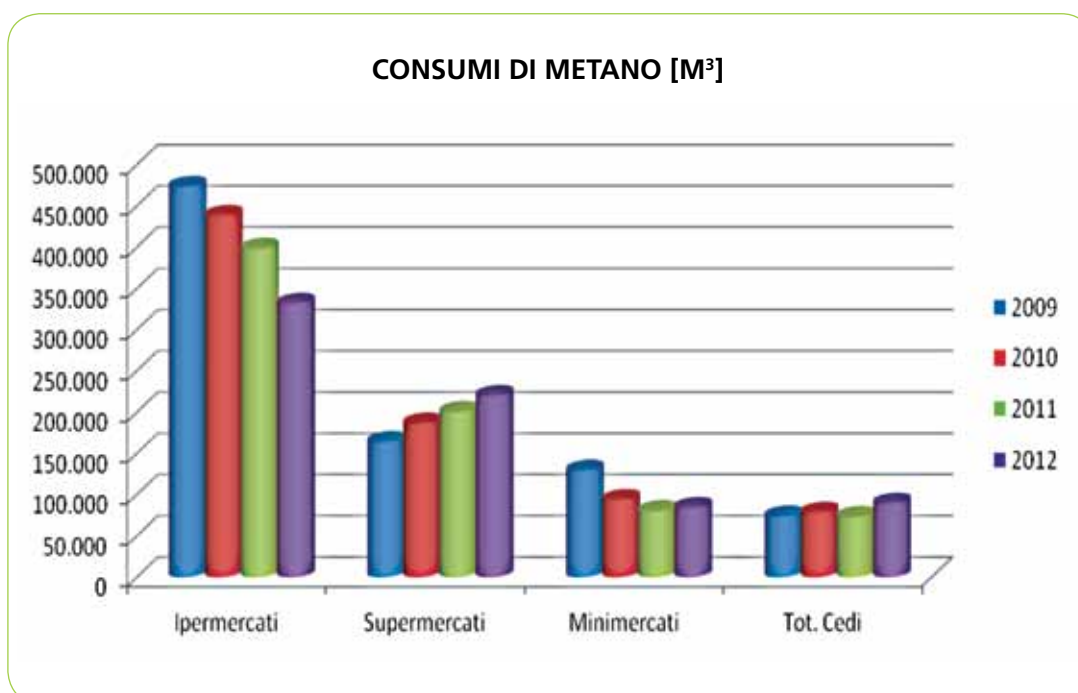
Tali motivazioni hanno in parte agito anche sui risultati relativi all'altra voce di consumi energetici di Unicoop Tirreno, ovvero i consumi di com-

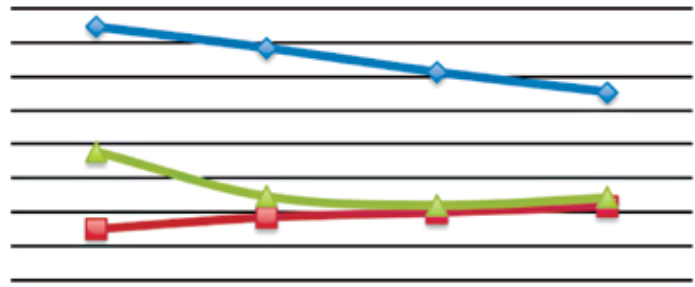
bustibile utilizzato per riscaldamento locali (metano). Nella seguente tabella si riportano i consumi riconducibili ai tre canali di vendita e ai centri di distribuzione merci. I dati relativi al 2011 e 2012 sono stati ricavati dalle schede compilate a seguito degli audit condotti sui punti vendita (per questo presentano un livello di certezza superiore rispetto a quelli del 2009 e 2010, che erano stimati a partire dalle fatture del gestore). I dati mostrano ancora performance assolute in miglioramento sugli Iper e aumenti sugli altri canali, compresi i due magazzini. In termini relativi (dato per mq), l'indicatore conferma un andamento della prestazione per gli Iper in miglioramento, mentre sono ancora in peggioramento le performance di Mini e Super. Nel 2012 il contributo maggiore al consumo di metano è dato dal canale Iper, che risulta comunque inferiore alla metà del consumo totale. A livello territoriale il contributo delle tre macroregioni risulta, in termini assoluti, abbastanza equivalente (con leggera dominanza di Lazio e Umbria).

CONSUMI DI METANO ASSOLUTI [M³]

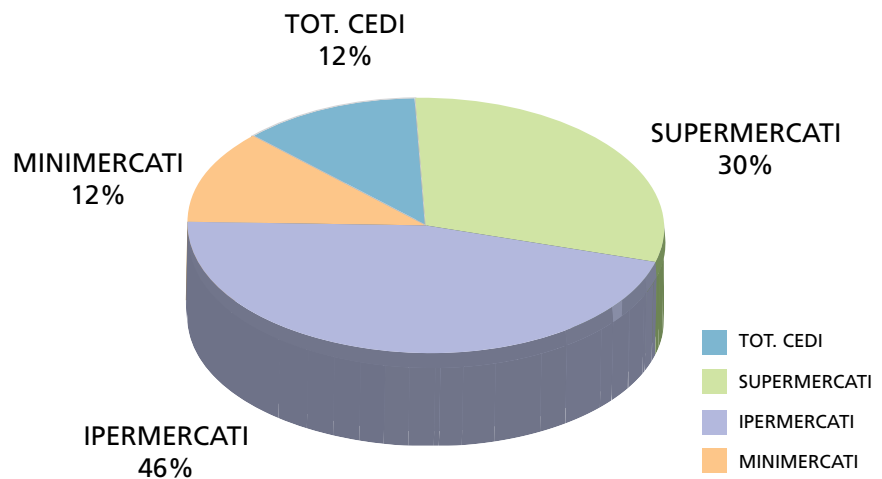
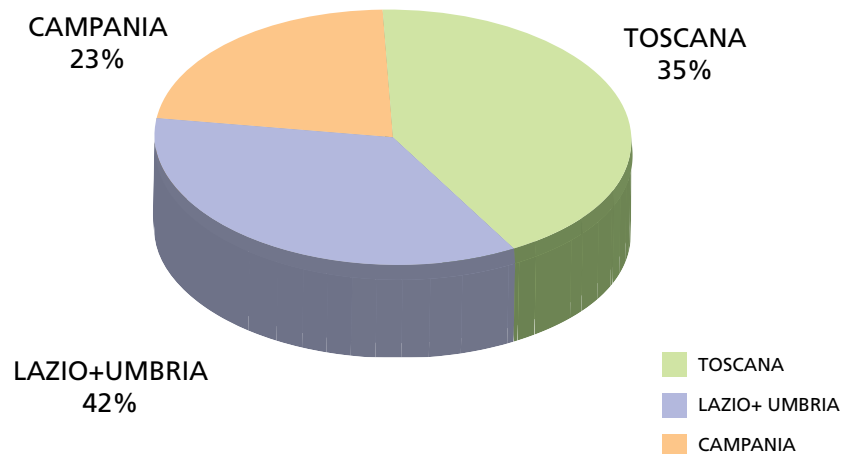
	2009	2010	2011	2012
Ipermercati	473.100	438.000	398.159	331.624
Supermercati	163.850	186.400	200.444	219.913
Minimercati	129.089	93.500	79.873	83.846
Tot. Canali	766.039	717.900	678.476	635.383
CEDI Anagni	25.000	8.000	7.591	12.521
CEDI Ariccia*	3.500	-	-	-
CEDI Vignale	70.000	70.000	65.233	76.553
Tot. Cedi	73.500	78.000	72.824	89.074
TOTALE CONSUMI	864.539	795.900	751.300	724.457

* si ricorda che nel 2009 il CEDI di Ariccia è stato sostituito con Anagni



CONSUMI DI METANO UNITARI [M³/MQ]

	2009	2010	2011	2012
Ipermercati	8,46	7,84	7,12	6,54
Supermercati	2,49	2,84	2,98	3,16
Minimercati	4,79	3,47	3,21	3,43

DISTRIBUZIONE CONSUMI DI METANO
PER CANALE (ANNO 2012)DISTRIBUZIONE CONSUMI DI METANO
PER TERRITORIO (ANNO 2012)

A livello complessivo (metano + energia elettrica), in termini di Tep – Tonnellate Equivalenti di Petrolio, si riportano i dati relativi ai tre canali di vendita.

TOTALE CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA [TEP]

	2010	2011	2012
Consumi di e.e.	26.155	25.741	25.623
Consumi di metano	653	616	594
Totale consumi energetici in Tep	26.808	26.357	26.217

Come già evidenziato, tra la dimensione dei consumi e la dimensione economica esiste una stretta relazione (in quanto una buona performance sui consumi comporta un miglioramento della prestazione anche sul piano economico). Il trend relativo al valore dei consumi energetici dal 2010 al 2012 mostra una diminuzione continua del valore associato ai consumi di metano, a fronte di una ulteriore crescita del dato sui consumi di energia elettrica. Su quest'ultimo pesa in modo decisamente significativo la variabilità del prezzo dell'energia che, a differenza degli anni passati, a causa del periodo di rinnovo contrattuale ha avuto oscillazioni tra i diversi mesi piuttosto rilevanti.

COSTI DI ENERGIA ELETTRICA E DI METANO [€]

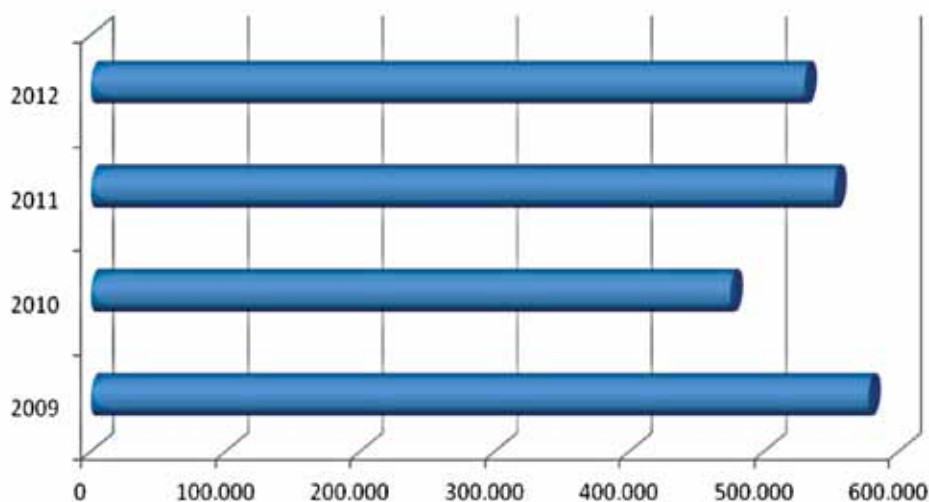
	Energia elettrica			Metano		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Ipermercati	4.442.903	4.478.442,16	5.123.194,84	262.800	221.648,00	192.341,69
Supermercati	6.143.900	7.069.452,12	8.147.202,31	111.840	120.646,64	127.549,73
Minimercati	2.895.900	2.911.081,63	3.456.392,64	56.100	53.257,82	48.630,78
CEDI Vignale	358.493	329.318,31	447.950,08	42.000	39.139,98	44.400,83
CEDI Anagni	355.821	378.870,31	454.350,66	4.800	5.305,52	7.262,18
Totale	14.197.017	15.167.164,53	17.629.090,53	477.540	439.997,96	420.185,21

Un approfondimento a sé sul tema dei consumi energetici lo merita infine la performance degli impianti fotovoltaici di Vignale. I dati relativi alla produzione di energia elettrica mostrano un leggero calo nel 2012 rispetto al 2011 per l'impianto preesistente (Vignale 1), seppure la prestazione sia sempre migliore del 2010. L'impianto di Vignale 2 è entrato a regime nel 2011 e quindi il dato richiamato in tabella non è tra i due anni confrontabile. Complessivamente a Vignale nell'anno 2012 sono stati prodotti 1.794.406 kWh di energia da fotovoltaico, di cui 409.658 kWh sono stati esportati sulla rete. Si ricorda che il resto di ciò che è consumato a Vignale (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.

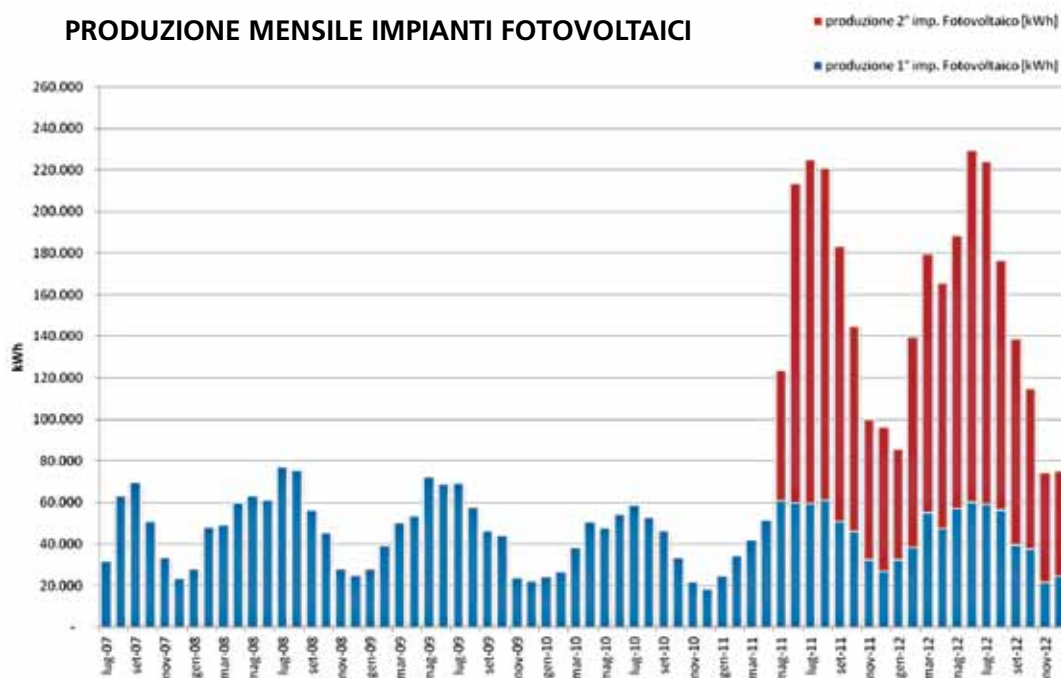
**PRESTAZIONI DELL'IMPIANTO FOTOVOLTAICO DI VIGNALE:
MODULI PREESISTENTI (VIGNALE 1) E NUOVO IMPIANTO (VIGNALE 2)**

	2010	2011	2012
IMPIANTO VIGNALE 1 (impianto del 2007)			
Produzione annua effettiva [KWh]	475.203	552.160	530.098
Consumo medio equivalente familiare [n°]	173	201	193
Emissioni di CO2 evitate [T]	278	309	297
IMPIANTO VIGNALE 2 (impianto avviato nel maggio 2011)			
Produzione annua effettiva [KWh]	-	910.095	1.264.308
Consumo medio equivalente familiare [n°]	-	331	460
Emissioni di CO2 evitate [T]	-	509	708

PRODUZIONE ANNUA EFFETTIVA IMPIANTO "VIGNALE 1"



PRODUZIONE MENSILE IMPIANTI FOTOVOLTAICI



La gestione dei rifiuti

Le tipologie di rifiuti prodotti dalla Cooperativa possono essere ricondotte a tre principali categorie:

- **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 (che si originano nelle operazioni di rifornimento), scarti di lavorazione di ortofrutta, rottami ferrosi derivanti dalla sostituzione delle attrezzature, oli esausti e scarti di origine animale;
- **Rifiuti speciali pericolosi (RSP):** costituiti prevalentemente da tubi fluorescenti, batterie, toner, frigoriferi, banchi frigo, computer, stampanti e pile.

Come già anticipato, la necessità di affrontare in modo strutturato la gestione delle tipologie di rifiuti prodotti a livello di punto vendita e a livello di centro distribuzione, ha portato nel 2012 all'avvio di un progetto per la realizzazione di un vero e proprio sistema di gestione dei rifiuti, che dovrebbe prendere pieno avvio a partire dall'estate 2013.

Box di approfondimento: il Sistema di Gestione dei Rifiuti

Intervista a Massimo Sacchetti, responsabile adempimenti ambientali di Unicoop Tirreno

Massimo, vorrei iniziare questa intervista con una domanda che può apparire "banale": se si pensa a problematiche ambientali legate ai rifiuti, non vengono certo in mente le attività svolte dalle aziende della grande distribuzione perché allora questo tema è diventato da alcuni anni centrale per la Cooperativa?

L'errore sta proprio nel non considerare "a rischio" la nostra attività. È vero che non siamo un'azienda di processo e non trattiamo materiali pericolosi, ed è vero che le probabilità di effettuare operazioni che rischiano di inquinare in modo significativo sono piuttosto basse. Nonostante ciò le nostre attività producono rifiuti, di tipologie varie (dagli imballaggi, agli oli, dai sottoprodotti di origine animale, ai rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche dismesse), alcune delle quali classificate come pericolose, e comunque tutte soggette ad adempimenti amministrativi e obblighi di controllo analoghi a quelli delle imprese manifatturiere. La gestione dei rifiuti è disciplinata da un insieme di regole stringenti, e violare tali regole comporta per noi, analogamente alle altre aziende, sanzioni (anche pesanti), oltretutto il rischio di essere considerati "complici" per comportamenti che possano avvenire anche dopo l'uscita dei rifiuti originati dai nostri punti vendita. Per questo gestire bene i rifiuti è importante e per questo non ci sentiamo "esclusi" dalle responsabilità che la legge ci assegna.

Hai parlato di "gestione dei rifiuti": che cosa vuol dire praticamente?

La gestione coinvolge tutte quelle attività di identificazione e classificazione dei rifiuti prodotti, il loro stoccaggio e deposito in aree ben definite dei luoghi di produzione, l'invio a destino attraverso trasportatori autorizzati e il loro corretto trattamento finale. La produzione dei rifiuti in Unicoop Tirreno avviene a livello di singoli punti vendita, a livello di sede e a livello di magazzini; proprio in questi luoghi, una volta prodotto il rifiuto, iniziano a dover essere rispettati gli oneri stabiliti dalle normative vigenti. La disciplina obbliga tutti gli attori coinvolti ad essere corresponsabili di una corretta gestione del ciclo dei rifiuti (da chi li produce, a chi li trasporta, a chi li tratta). La consapevolezza di questa corresponsabilizzazione nella gestione dei rifiuti,

insieme con un sempre più stringente e articolato sistema di adempimenti, ci ha spinto a ragionare in una chiave di sistematizzazione di tutte le attività e di tutti gli oneri a nostro carico, in qualità di produttori e di speditori di rifiuti.

A questo fine il primo passo è stato definire il profilo dei nostri possibili interlocutori, sia interni (chi nei punti vendita è coinvolto in attività dove si generano rifiuti, sia esterni (amministrazioni comunali, municipalizzate di raccolta rifiuti urbani, trasportatori, e destinatari finali).

Il secondo passo è stato quello di entrare nel merito delle tipologie di rifiuti prodotti nei diversi punti vendita e delle attività che li producessero, al fine di una loro corretta classificazione e individuazione delle modalità di raccolta all'interno dei punti vendita. Per fare questo abbiamo effettuato una serie di sopralluoghi presso i nostri negozi, abbiamo parlato con il personale aziendale e abbiamo ipotizzato le varie fattispecie (legate alle attività ordinarie, ma non solo) che generassero rifiuti. Siamo partiti dai punti vendita più grandi (Iper e Super) che abbiamo iniziato a visitare nel 2011, per poi arrivare anche ai punti vendita più piccoli nel corso del 2012 (altri Super e Minimercati). Il terzo step è stato quello di individuare, per ciascuna tipologia di rifiuto identificato, gli adempimenti operativi ed amministrativi connessi, e procedere con tracciare i flussi di responsabilità interni ai punti vendita e relativi alle relazioni tra punti vendita e sede.

Ma a questo punto era necessario, una volta ricostruito il quadro di responsabilità a livello di negozi e sede e delineati obblighi amministrativi e di controllo, identificare le modalità più efficaci per rispondere a queste esigenze e stabilire prassi e procedure in grado di far rispettare in modo efficace ed efficiente quanto dettato dalla normativa all'intera Cooperativa.

... ed ecco il "sistema di gestione"

Esattamente. Sviluppare un "sistema di gestione" vuol dire proprio formalizzare procedure di gestione e istruzioni operative in grado di adattarsi alla nostra realtà quanto stabilito dalle normative nazionali e regionali in materia. Nel corso del 2012 e nei primi mesi di quest'anno si sono formalizzate 22 istruzioni operative e 6 procedure gestionali. Queste definiscono le modalità di gestione e modalità operative per il deposito e stoccaggio dei rifiuti, per la loro caratterizzazione e classificazione, per la loro presa in carico e trasporto agli impianti di trattamento, per il controllo sulle autorizzazioni di trasportatori e smaltitori finali. Procedure ed istruzioni sono state scritte con il supporto fondamentale dei punti vendita, che hanno fornito le indicazioni per rendere il meno impattante possibile sulle loro attività ordinarie la messa a punto delle nuove modalità operative.

Si sono poi stabilite specifiche modalità di relazione tra centro (sede) e periferie (i nostri punti vendita), attraverso appositi strumenti di comunicazione informatizzati che permettono controlli incrociati sulle attività che svolgiamo al fine di ridurre i rischi di mancate conformità. Si è avviato poi un programma di informazione (prima) e formazione (da quest'anno) per fornire indicazioni sulle modalità di attuazione del sistema, una formazione che coinvolgerà nell'estate di quest'anno tutti i capi negozio dei 111 punti vendita.

L'obiettivo è stato stabilire regole valide per tutti. Sino ad oggi ciascun punto vendita seguiva indicazioni di massima dettate dalla sede centrale, ma senza una formalizzazione delle attività ed una capillare verifica sul rispetto di tutti gli adempimenti previsti. Adesso ci stiamo muovendo verso una modalità strutturata di gestione, che miri non solo alla piena conformità normativa, ma che tenda anche a razionalizzare le attività, e nel lungo periodo fornire anche benefici in termini di efficienza. Il sistema permette anche di responsabilizzare le diverse figure coinvolte, che vengono richiamate in procedure ed istruzioni, e che debbono assicurare la corretta attuazione di quanto stabilito nelle stesse procedure.

Dunque nel brevissimo periodo formazione e piena attuazione del sistema adottato e dopo?

Innanzitutto la piena attuazione comporta anche l'avvio di un sistema di controllo interno (auditing). Dall'autunno intendiamo stabilire un programma di verifiche interne che abbia lo scopo di valutare l'attuazione di quanto definito e rimodulare il sistema nel caso emergessero criticità nello svolgimento di

determinate mansioni. Questi primi audit interni vedranno il coinvolgimento di personale della Cooperativa (servizio adempimenti ambientali) e l'affiancamento di altri professionisti esterni, con il duplice scopo di verificare la corretta adozione del sistema a livello centrale e di punti vendita, ma anche supportare gli stessi punti vendita nel superamento di problemi e difficoltà che siano stati incontrati in questi mesi. Utilizzeremo delle check list adeguatamente predisposte, che potranno a valle dei primi sopralluoghi modificarsi anche significativamente. L'obiettivo è di essere a regime entro un anno e poi poter iniziare ad effettuare gli audit interni in totale autonomia.

Sempre in chiave di prospettiva futura, poi, abbiamo iniziato anche ad attrezzarci per raccogliere informazioni su altre problematiche ambientali (emissioni, scarichi, prelievi, rumore esterno, ecc.). L'intenzione sarebbe quella di allargare progressivamente il campo di applicazione del nostro sistema, dalla sfera dei rifiuti alle altre, in una logica di progressiva messa a punto di un più ampio sistema di gestione ambientale. Naturalmente questo processo è tutt'altro che banale, ed interessa una molteplicità di servizi oltre al nostro. Si tratta, dunque, di una prospettiva di medio-lungo periodo, per attuare la quale sarà essenziale verificare i risultati ottenuti in ambito gestione rifiuti e l'effettiva necessità di un processo di formalizzazione interno anche per la gestione degli altri aspetti ambientali.

Dal punto di vista quantitativo, nella prima delle seguenti tabelle si riportano, con riferimento al 2012 (e in alcuni casi anche per il 2011) i dati relativi ai quantitativi prodotti delle tipologie di rifiuti non pericolosi corrispondenti alle seguenti categorie CER (Codice Europeo Rifiuti):

- CER 150101: Imballaggi in carta e cartone
- CER 150102: Imballaggi in plastica
- CER 150103: Imballaggi in legno
- CER 150106: Imballaggi in materiali misti
- CER 160214: apparecchiature fuori uso diverse da 160211* e 160213* (pericolosi)
- CER 170405: ferro e acciaio
- CER 200125: oli e grassi commestibili

I dati relativi ai soprarichiamati CER non si riferiscono a tutti i punti vendita, ma solo a quelli che hanno gestito tali tipologie di rifiuti come speciali (e non come assimilati). Esse rappresentano le tipologie di rifiuti non pericolosi più frequenti in Unicoop.

Nella seconda tabella si riportano, per ciascun canale di vendita, i quantitativi di tutti i rifiuti pericolosi prodotti nel 2012 e riconducibili ai seguenti codici CER:

- CER 080111: pitture e vernici di scarto contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose
- CER 130208: altri oli per motori ingranaggi e lubrificazione
- CER 150110: imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze
- CER 150111: imballaggi metallici contenenti matrici solide porose pericolose (ad esempio amianto), compresi i contenitori a pressione vuoti
- CER 160211: apparecchiature fuori uso contenenti CFC - HCFC - HFC
- CER 160213: apparecchiature fuori uso, contenenti componenti pericoli diversi di quelli alle voci 16.02.09 e 16.02.12
- CER 160601: batterie al piombo

- CER 161001: soluzioni acquose di scarto contenenti sostanze pericolose
- CER 170301: miscele bituminose contenenti catrame di carbone
- CER 170603: altri materiali isolanti contenenti o costituiti da sostanze pericolose
- CER 200121: tubi fluorescenti ed altri rifiuti contenenti mercurio
- CER 200123: apparecchiature fuori uso contenenti clorofluorocarburi

Nella terza tabella si riportano, per ciascun canale di vendita, i dati relativi ai 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), e per i quali è possibile effettuare un confronto con il biennio precedente (con una suddivisione Super-Mini per il 2012).

Con riferimento infine ai dati relativi ai costi sostenuti per la gestione, nel corso del 2012 sono stati sostenuti 1.670.239,44 € per la gestione della totalità di rifiuti prodotti, cui si aggiungono 189.361 € pagati come TARSU/TIA per la gestione dei rifiuti assimilati agli urbani.

DETTAGLIO SU ALCUNE TIPOLOGIE DI RIFIUTI DA IMBALLAGGIO PRODOTTE DA UNICOOP TIRRENO – ANNI 2011 E 2012 [KG]

	ANNO	150101	150102**	150103**	150106**	160214	170405	200125
Rete Iper	2011	3.351.219*	107.800 (5/9)	115.100 (5/9)	1.241.801 (9/9)	-	-	-
	2012	2.863.400	51.720 (4/8)	79.420 (5/8)	1.146.120 (8/8)	5.774 (7/8)	14.900 (3/8)	16.786 (6/8)
Rete Super	2011	3.313.539*	43.080 (3/37)	4.840 (1/37)	1.378.795 (18/37)	-	-	-
	2012	1.901.948	45.475 (2/38)	5.930 (3/38)	1.451.220 (24/38)	5.070 (8/38)	20.560 (12/38)	17.956 (21/38)
Rete Mini	2011	1.799.314*	3.720 (1/64)	890 (2/64)	131.094 (14/64)	-	-	-
	2012	633.000	2.425 (1/65)	350 (2/64)	221.344 (8/65)	0	2.250 (4/65)	2.765 (11/65)
Sede e CEDI Vignale-Anagni	2011	613.200*	84.460 (1/2)	10.300 (1/2)	95.031 (2/2)	-	-	-
	2012	653.960	100.660 (1/2)	41.800 (1/2)	5.940 (2/2)	18.090 (1/2)	53.440 (2/2)	80 (1/2)

* Dato stimato a partire dalle informazioni disponibili sul 52% di punti vendita Unicoop Tirreno

** Tra parentesi il numero di punti vendita ai quali si riferisce il quantitativo riportato rispetto al totale di riferimento

QUANTITATIVI DI RIFIUTI PERICOLOSI PRODOTTI NEL 2012 [KG]

	08.01.11	13.02.08	15.01.10	15.01.11	15.02.02	16.02.11	16.02.13	16.03.05	16.06.01	16.10.01	17.03.01	17.06.03	20.01.21	20.01.23
Rete Iper	0	680	25	1500	60	2230	1946	170	1664	360	0	0	6894	500
Rete Super	0	0	0	0	0	40	60	0	0	1140	0	0	0	0
Rete Mini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2640	0	0	0
Tot. CEDI	200	20	0	0	0	8820	3045	390	9780	0	0	1410	360	350

**DETTAGLIO "GRASSI E OSSA" E "ITTICO" PRODOTTI
DA UNICOOP TIRRENO – ANNI 2009 - 2011 [KG]**

	2009	2010	2011	2012
<i>Ipermercati</i>	447.527	291.254	357.430	312.138
<i>Supermercati</i>	1.050.695	1.421.936	1.755.977	1.034.889
<i>Minimercati</i>				329.811
<i>Sede Vignale</i>	270	2.200	2.458	1.955
TOTALI	1.498.492	1.715.390	2.115.865	1.678.793

Nella logica di intensificare i quantitativi di raccolta differenziata, a partire dal 2011 è stato stipulato da parte di Unicoop Tirreno un contratto con l'azienda Lyreco che prevede la consegna in tutti i punti vendita e nella sede di Vignale di box in cartone dove inserire i toner usati e il ritiro dei box pieni. Nel 2012 sono stati acquistati 154 contenitori per cartucce toner, per una spesa di 3.600 €. In termini di rifiuti, nel corso del 2012 sono stati prodotti 2.374 kg di toner.

Infine, con l'obiettivo di assicurarsi la piena conformità alle normative in materia di rifiuti, Unicoop Tirreno ha concluso nel corso del 2011 un accordo con la ditta ECOLIGHT appositamente incaricata di gestire i RAEE – Rifiuti provenienti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche nell'ambito dei consorzi di gestione e recupero esistenti a livello nazionale. Di seguito i dati relativi ai conferimenti del 2012.

DATI RITIRI RAEE ANNO 2012 DITTA ECOLIGHT							
	N. ritiri	Tot. pezzi	R1	R2	R3	R4	R5
<i>Livorno - La Rosa</i>	1	5	0	5	0	0	0
<i>Avenza - Carrara</i>	3	3	0	3	0	0	0
<i>Cecina - Cecina</i>	2	5	1	4	0	0	0
<i>Rosignano S.</i>	2	4	0	1	3	0	0
<i>Piombino via Gori -</i>	3	30	7	23	0	0	0
<i>Piombino - Salivoli</i>	2	5	2	3	0	0	0
<i>Portoferraio</i>	3	11	4	6	1	0	0
<i>Castiglione della Pescaia</i>	1	6	2	3	0	1	0
<i>Grosseto - via Inghilterra</i>	1	2	0	0	2	0	0
<i>Orbetello - via Caduti Lavoro</i>	1	4	0	0	4	0	0
<i>Civitavecchia</i>	9	26	10	15	1	0	0
<i>Cerveteri</i>	3	5	0	1	0	4	0
<i>Viterbo - Tang Ovest</i>	14	209	60	115	16	13	5
<i>Roma Casilino</i>	13	186	25	138	10	7	6
<i>Roma EUROMA 2</i>	12	151	22	123	7	5	4
<i>Livorno</i>	17	232	53	173	6	0	0
<i>Livorno</i>	11	165	36	120	9	0	0
<i>Aprilia - Riserva</i>	6	74	19	51	3	1	0
<i>Aprilia - Riserva Nuova</i>	7	72	15	56	1	0	0
TOTALI SUPER	111	1195	256	830	63	31	15
<i>Afragola</i>	1	0	0	0	0	0	0
<i>Avellino</i>	2	19	5	8	1	5	0
<i>Quarto</i>	2	13	3	10	0	0	0
TOTALI IPER	5	32	8	18	1	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

I consumi idrici

Le risorse idriche vengono utilizzate all'interno delle strutture della Cooperativa principalmente per i servizi igienico - sanitari, pulizia e lavorazioni interne. Dal 2010 è iniziato in Cooperativa un processo di sensibilizzazione presso i punti vendita finalizzato a promuovere la riduzione dei consumi idrici. Inoltre nel 2011 è entrato a regime il monitoraggio scadenzato dei consumi a punto vendita (con il beneficio della attendibilità dei dati registrati relativi ai consumi reali). Nell'ultimo triennio i consumi complessivi di acqua sono passati dai 337.426 mc del 2009, ai 324.772 mc del 2010, diminuiti poi ulteriormente nel 2011 a 302.198 mc, per arrivare ai 294.943,25 mc del 2012 (con un dato in miglioramento continuo nei 4 anni).

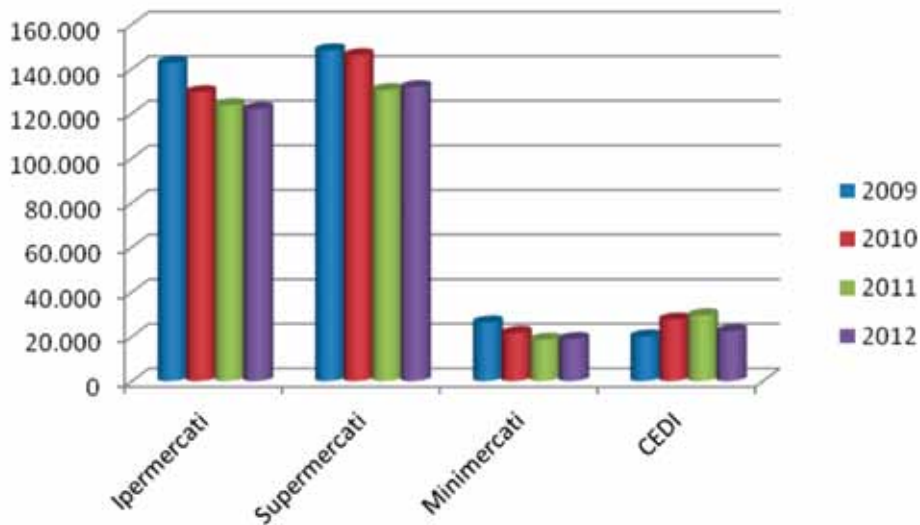
A livello di canale, si è avuta una diminuzione dei livelli di consumi per gli Iper e i due CEDI, mentre si è avuto un aumento nei Mini e, soprattutto, nei Super. In termini di distribuzione territoriale, nel 2012 quasi la metà dei consumi si riferisce ai punti vendita di Lazio e Umbria, seguiti da Toscana e quindi Campania. Le prestazioni in miglioramento hanno infine per il 2012 fornito anche benefici in termini economici, con un risparmio sul consumo della risorsa idrica che è stato superiore a 33.000 € rispetto al 2011.

CONSUMI IDRICI SUDDIVISI PER CANALE [M³]

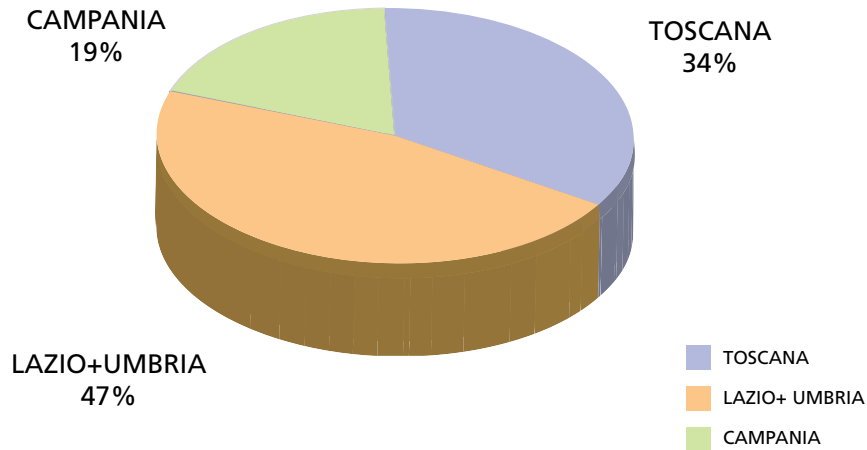
	2009	2010	2011	2012
Ipermercati	142.676	129.508	123.617,77	121.935,67
Supermercati	148.356	146.085	130.487,76	131.793,75
Minimercati	26.348	21.579	18.563,91	18.848,50
CEDI Vignale	15.500	13.600	20.459,81	15.667,39
CEDI Ariccia*	1.464	-	-	-
CEDI Anagni*	3.082	14.000	9.069,15	6.697,94
Totale	337.426	324.772	302.198,4	294.943,25

* si ricorda che nel 2009 il CEDI di Ariccia è stato sostituito con Anagni

CONSUMI IDRICI TOTALI SUDDIVISI PER CANALE [M3]



DISTRIBUZIONE CONSUMI IDRICI PER TERRITORIO (ANNO 2012)



	Costi per il consumo idrico [€]		
	2010	2011	2012
Ipermercati	353.557	415.335,16	372.370,46
Supermercati	321.387	369.255,39	376.280,70
Minimercati	43.158	46.314,05	57.682,46
CEDI Vignale	38.080	63.118,09	64.359,14
CEDI Anagni	39.200	30.472,35	20.100,00
TOTALI	795.382	924.495,04	890.792,76

La logistica

Il 2012 è stato il primo anno in cui la logistica è tornata sotto la società Unicoop Tirreno, con il superamento della società autonoma Tirreno Logistica (controllata al 100% da Unicoop), che ha chiuso le proprie attività. La Direzione competente per la logistica in Unicoop Tirreno è la Direzione per l'Attività Caratteristica. In termini quantitativi, con riferimento ai due magazzini principali di gestione delle merci del Gruppo, nel 2012 si sono avuti:

- 121 punti vendita serviti dal magazzino di Vignale (contro i 122 del 2011) per un totale di circa 630 trasferimenti settimanali dalla piattaforma;
- 53 punti vendita serviti dal magazzino di Anagni (contro i 52 del 2011) per un totale di circa 470 trasferimenti settimanali.

Il flusso di merce circolante su Vignale è maggiore rispetto ad Anagni, sia per il numero più alto di punti vendita serviti, sia perchè Anagni utilizza una piattaforma esterna per le carni e la merce no-food. Nel 2012 hanno operato presso il CEDI di Vignale 3 ditte, una su quello di Anagni, una ha operato sia su Vignale che Anagni, e 5 sono state quelle operanti sulla piattaforma in conto deposito.

	2009	2010	2011	2012
km percorsi nell'anno da mezzi di trasporto merci per conto di Unicoop Tirreno (ca)	6.700.000	7.300.000	7.450.000	7.800.000
% di carico di riempimento dei mezzi	87%	88%	89%	90%
Numero Totale di mezzi utilizzati dalle ditte di trasporto	87	89	108	105

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 2012 le ditte che hanno lavorato per Tirreno Logistica sono state 10, tutte di medio - piccole dimensioni (numero medio di dipendenti pari a 40,5 unità, da un minimo di 4 ad un massimo di 218) e con un contributo medio in termini % di fatturato da queste realizzato pari al 22% del loro totale (con una oscillazione tra il 2% e l'80%).

L'interazione indiretta con l'ambiente

Nel corso del 2012, sono state promosse una serie di iniziative da parte della Cooperativa, alcune delle quali integrate nel quadro delle azioni proposte dal sistema cooperativo su scala nazionale, altre specifiche di Unicoop Tirreno. Tutte queste attività sono state finalizzate alla tutela delle risorse naturali e a sensibilizzare consumatori, soci e comunità verso scelte consapevoli nei loro stili di consumo.

Tra le iniziative promosse in collaborazione con organismi nazionali del sistema cooperativo, si possono richiamare la partecipazione al progetto "PROMISE", la partecipazione al progetto "ECO-COURTS", l'adesione alla campagna "Acqua di casa mia" e la campagna "Boschi e Foreste"

PROMISE è l'acronimo di *PROduct Main Impacts Sustainability through Eco-communication* (Sostenibilità dei Principali Impatti dei Prodotti attraverso l'Eco-comunicazione). Si tratta di un progetto promosso dall'Unione Europea – Direzione Generale Ambiente, nell'ambito del programma *Life+ Informazione e comunicazione*. E' stato avviato nel 2010 con durata triennale con l'obiettivo di creare maggiore consapevolezza sui temi della sostenibilità e di promuovere produzioni e consumi sostenibili (PCS) verso tutti i soggetti coinvolti nel ciclo di vita dei prodotti: consumatori, distribuzione, imprese e Pubblica Amministrazione. Il progetto è stato ideato e promosso da Regione Liguria, in qualità di capofila, insieme a Regione Lazio, ANCC-Coop, ERVET Emilia-Romagna, Confindustria Liguria e Confindustria Genova. Unicoop Tirreno ha fornito il proprio contributo nell'anno 2012 nelle fasi di indagine del progetto (fornendo informazioni e dati utili alla definizione del quadro di riferimento), e nella distribuzione del materiale informativo prodotto, che è stato messo a disposizione di dipendenti, soci e consumatori.



<http://www.lifepromise.it/>

Il progetto **ECO Courts (cortili ecologici) – ECOlogical COURtyards United for Resources saving through smart Technologies and life Style** – punta a ridurre e a rendere più efficiente il consumo di acqua ed energia delle famiglie all'interno dei condomini e a diminuire la produzione di rifiuti a livello domestico, favorendo riutilizzo e riciclo. E' cofinanziato dall'Unione Europea nell'ambito del programma *Life+ Politica e governance ambientali* e promosso da Comune di Padova, coordinatore di progetto, insieme a Finabita, Legacoop, ANCC-Coop, Regione Toscana e Regione Emilia-Romagna.



<http://www.life-ecocourts.it/>

A questo progetto europeo Unicoop Tirreno ha fornito il proprio contributo attraverso l'adesione, anche nel 2012, 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. Il contributo fornito specificamente è stato anche nel 2012 rilevante, avendo coinvolto 103 punti vendita (1 in più rispetto al 2011), con un risparmio stimato di 2.621 kWh, equivalenti a 1.250 Kg di CO₂ risparmiata.



Importante, per il tema trattato e la rilevanza che la risorsa ha oggi sempre di più, è stata poi l'adesione alla campagna **Acqua di casa mia**, che ha avuto l'obiettivo di promuovere il consumo dell'acqua di rubinetto e sensibilizzare i cittadini sul tema del risparmio idrico. L'acqua di rubinetto è un bene prezioso e sicuro, la cui potabilità è garantita da una filiera di controlli svolti in conformità alle leggi dei gestori del servizio Idrico e certificati dalle autorità sanitarie.

Nell'ambito di questa campagna, la Cooperativa ha stipulato accordi con i gestori locali (Acea Ato2 a Roma, ASA Spa a Livorno, ARIN a Napoli), per comunicare all'interno di 13 punti vendita i parametri di qualità dell'acqua di rubinetto delle zone circostanti.



Il marchio della gestione forestale responsabile



Infine, altra campagna del sistema cooperativo cui Unicoop Tirreno ha aderito nel 2012 è stata la campagna "**Boschi e Foreste**", pensata per aumentare la consapevolezza dell'importanza della salvaguardia del patrimonio forestale, che prevede azioni di informazione e l'impegno a non commercializzare, presso i punti vendita Coop, prodotti realizzati con legname proveniente da foreste primarie, da alberi a rischio di estinzione, da coltivazioni geneticamente modificate o da aziende coinvolte in attività di deforestazione illegale. Questo impegno si concretizza da parte di Unicoop Tirreno, nella promozione a livello di punti vendita di prodotti a marchio che espongono certificazioni forestali (quale il marchio FSC) o prodotti a elevato contenuto ecologico quali i prodotti della linea ViviVerde COOP (molti dei quali aventi il riconoscimento europeo di eccellenza ambientale dei prodotti **Ecolabel**).



Oltre all'impegno messo in termini di partecipazione ad iniziative promosse su scala nazionale, come anticipato vi sono anche attività che la Cooperativa, in autonomia, ha promosso a tutela e valorizzazione dell'ambiente. Innanzitutto anche nel 2012 sono continuate le **visite all'impianto fotovoltaico di Vignale**. Nel corso del 2012 si sono avute due visite da parte di alunni di scuole, per un totale di 100 visitatori. Ai soggetti intervenuti il responsabile del servizio Energy Management ha descritto in dettaglio il funzionamento dell'impianto e i benefici che ad oggi l'investimento effettuato ha restituito alla Cooperativa anche in termini economici.



Nel 2012 è anche proseguita l'adesione di Unicoop Tirreno alla **Settimana Europea per la riduzione dei Rifiuti**, giunta alla sua quarta edizione e avente quale obiettivo quello di incoraggiare cambiamenti nello stile di vita dei cittadini. L'iniziativa è promossa dall'Unione Europea e realizzata in Italia sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, col patrocinio del Ministero dell'Ambiente, della Presidenza della Camera e del Senato, dell'UNESCO e col sostegno del CONAI – Consorzio Nazionale Imballaggi.

I temi della campagna di interesse per Unicoop Tirreno riguardano la raccolta differenziata, la sensibilizzazione all'utilizzo da parte dei soci

delle buste per la spesa riutilizzabili, la promozione e valorizzazione tra i consumatori dei prodotti aventi un'anima ecologica e rispettosi di natura e animali, ed infine l'incentivazione ad azioni quotidiane che pongano attenzione a consumi di acqua e sprechi energetici. In concreto Unicoop Tirreno ha aderito alla Campagna del 2012 presentando un progetto comune della Direzione Commerciale e della Direzione Politiche Sociali che ha coinvolto tutti i punti vendita di Roma e provincia, con azioni promozionali commerciali su caraffe filtranti, detersivi alla spina, prodotti a marchio Coop coerenti con il tema della riduzione dei rifiuti, prodotti Revet riciclati, e attività di informazione tese a sensibilizzare il grande pubblico sui temi della sostenibilità nella distribuzione e nel consumo quotidiano. In alcuni punti vendita l'attività di informazione è stata supportata dalla presenza della Sezione soci locale.

Infine nel 2012 è partita l'attività di **raccolta degli oli vegetali** utilizzati privatamente in cucina da soci e consumatori, che oggi possono portare il loro rifiuto presso i raccoglitori posti nei punti vendita attrezzati. Per i soci e i consumatori è 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, il recupero corretto degli oli esausti può essere riciclato per usi combustibili, inchiostri da stampa, argilla espansa ecc. La raccolta a fine 2012 era attiva su 9 punti vendita (Follonica, i due punti vendita di Grosseto, Massa Marittima, Roccastrada, Ribolla, Sassofortino, Bagni di Gavorrano e Sticciano Scalo) e ha permesso di raccogliere 13.255 kg di oli vegetali usati. Dal giugno 2012 si è aggiunto anche il punto vendita di Napoli – Arenaccia che in 6 mesi ha raccolto all'incirca ulteriori 1.000 kg di olio.



Schema di sintesi dei *Key Performance Indicators* - *Global Reporting Initiative*

Viene di seguito riportata una tabella di sintesi contenente gli indicatori richiesti dal Global Reporting Initiative (versione 3.1, www.globalreporting.org), il *framework* internazionale utilizzato come metodologia del presente Bilancio e che definisce dei criteri base per un processo condiviso trasversalmente tra le organizzazioni di tutto il mondo, con parametri comuni di rendicontazione della sostenibilità e misurazione degli impatti generati. In tabella sono riportati i *Key Performance indicators* (KPIs), con il valore registrato da Unicoop Tirreno al 2012 e il codice GRI di riferimento.

Indicatori di *performance* economica

KPIs	VALORE 2012	CODICE GRI
Valore economico direttamente generato: - ricavi (vendite nette più ricavi da investimenti finanziari e vendita di beni)	€ 1.172.384	EC1 - core
Valore economico distribuito: - Remunerazioni dirette e indirette, compresi i contributi sociali a carico dell'azienda, nonché i costi diretti di formazione	169.985 migliaia di euro	EC1 - core
Valore economico distribuito: - Complesso di imposte e tasse, dirette e indirette	129.753 migliaia di euro	EC1 - core
Valore economico distribuito: - Complesso degli oneri finanziari sostenuti nei confronti di tutti i soggetti creditori del Gruppo, ad esclusione dei soci prestatori	6.852 migliaia di euro	EC1 - core
Valore economico distribuito: - Interessi passivi corrisposti ai soci prestatori, promozioni a favore dei soci e costi per la produzione della rivista Nuovo Consumo	17.434 migliaia di euro	EC1 - core
Valore economico distribuito: - Quota di utili portati a riserva, cioè destinati ad un aumento del patrimonio del Gruppo	0	EC1 - core
Valore economico distribuito: - Contributo economico che il Gruppo apporta allo sviluppo del movimento cooperativo	1.161 migliaia di euro	EC1 - core
Valore economico distribuito: - Donazioni volontarie e risorse distribuite alle comunità locali non riconducibili ad azioni aventi finalità commerciale	85 migliaia di euro	EC1 - core
Finanziamenti significativi ricevuti dalla PA	nessuno	EC4 - core
Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali	Fatturato fornitori locali 143.067.418 €; Progetto Vicino a Noi	EC6 - core
Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale.	Indicatore in fase di costruzione	EC7 - core
Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono	Indicatore in fase di costruzione	EC8 - core

Indicatori di *performance* sociale

KPIs	VALORE 2012	CODICE GRI
Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto, distribuzione territoriale e genere.	5.393 dipendenti, di cui 3.362 donne e 2.031 uomini, e di cui 5.226 a tempo indeterminato. 2.590 contratti full time, 2.803 contratti part time. Dipendenti impiegati in Campania 764, in Lazio e Umbria 2.052, in Toscana 2-577.	LA1 - core
Numeri totali e tassi di nuove assunzioni e di turnover del personale per età, genere e area geografica.	55 nuovi dipendenti a tempo indeterminato	LA2 - core
Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno ma non per i lavoratori part-time e/o a termine	Unico previsto dal C.C.N.L., valido dal 1° gennaio 2011 ed attualmente in vigore- art. 16 comma 2 e 3 detta le regole applicative per l'assistenza sanitaria integrativa, non applicato per contratti a termine.	LA3 - add
Tasso di rientro al lavoro dopo il congedo parentale, suddiviso per genere.	Indicatore in fase di costruzione	LA15 - core
Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione.	Indicatore in fase di costruzione	LA4 - core
Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva.	Gli orari di lavoro sono esposti e comunicati ai lavoratori 2 settimane prima nei supermercati e 1 settimana prima negli ipermercati e nei mini mercati.	LA5 - core
Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica e genere.	Totale infortuni 296; giornate assenza 6.205. Indice frequenza: Toscana 53,81; Lazio e Umbria 40,56; Campania 64,80. Indice gravità: Toscana 1,19; Lazio e Umbria 0,81; Campania 1,22.	LA7 - core
Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisi per genere.	Durante il 2012 sono stati raccolti i risultati sulla valutazione delle prestazioni effettuata nel 2011. Tale valutazione, a valenza biennale, ha riguardato l'81% del totale dipendenti della Cooperativa, ed in particolare il personale impiegato nelle reti di vendita (86% donne e 72% uomini tra i valutati).	LA12 - add

Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità.	Direzione: 4 uomini su 4". Presidenza: 2 uomini su 2". CdA: 20 donne; 25 uomini. Dirigenti: 4 donne, 20 uomini. Persone con disabilità impiegate: 336.	LA13 - core
Rapporto dello stipendio base e della remunerazione totale delle donne rispetto a quelli degli uomini a parità di categoria	nessuna differenza, come da C.C.N.L.	LA14 - core
Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni correttive intraprese.	Indicatore in fase di costruzione	HR4 - core
Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione.	Indicatore in fase di costruzione	SO2 - core
Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti.	Indicatore in fase di costruzione	SO8 - core
Fasi del ciclo di vita dei prodotti/servizi per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza dei consumatori sono valutati per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure.	Indicatore in fase di costruzione	PR1 - core
Tipologia di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi.	Indicatore in fase di costruzione	PR3 - core

Indicatori di *performance* ambientale

KPIs	VALORE 2012	CODICE GRI
Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	110 milioni di kWh, per sistemi di illuminazione, di movimentazione meccanica, impianti ad alimentazione elettrica, impianti di refrigerazione, e impianti di riscaldamento locali.	EN3 - core
Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza.	Risparmio complessivo di oltre 35 milioni di kWh dal 2005 al 2012	EN5 - add
Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico come risultato di queste iniziative.	1.794.406 kWh prodotta da fotovoltaico	EN6 - add
Prelievo totale di acqua per fonte.	294.943,25 mc (tutto da pozzo)	EN8 - core
Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento.	Dati su rifiuti assimilati agli urbani, speciali, toner usati, RAEE e SOA	EN22 - core
Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.	Investimenti in ambito energetico, adozione di strumenti innovativi di gestione rifiuti, ristrutturazioni eco-sostenibili e progetti richiamati nella sezione sugli impatti indiretti	EN26 - core
Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	Nessuna multa nel 2012	EN28 - core
Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.	Andamento della % riempimento mezzi, del numero di mezzi utilizzati e dei km percorsi di strada (mancano dati su trasporto personale)	EN29 - add

Sintesi del Bilancio Preventivo di Sostenibilità 2013

Oltre al Bilancio Consuntivo di Sostenibilità, Unicoop Tirreno utilizza dal 2009 un altro strumento formalizzato di gestione della responsabilità sociale di impresa: il Bilancio Preventivo di Sostenibilità. Si tratta di un sistema di rendicontazione a preventivo atto ad identificare i principali obiettivi, traguardi e azioni che nel breve e medio termine la Cooperativa intende perseguire e attuare, fornendo una base di concretezza a quanto definito a livello macro attraverso la strategia aziendale. Si tratta per lo più di un documento a prevalente uso gestionale interno, che permette una definizione e condivisione di obiettivi e impegni assunti a livello inter-funzionale. In tale ottica, la versione integrale del documento rimane ad esclusivo uso interno, mentre in questa sede vengono riportati i contenuti principali in sintesi. A differenza del Bilancio Consuntivo di Sostenibilità (diviso per sostenibilità e portatori di interessi di riferimento, il Preventivo ha una struttura per unità organizzative aziendali, proprio in una logica di condivisione inter e intra funzionale degli obiettivi delineati.

In particolare, gli obiettivi 2013 sono così suddivisi:

Direzione aziendale di riferimento	Unità Organizzative
Presidenza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Direzione Tecnica, energia e sviluppo ✓ Segreteria Direzione, Comunicazione interna e Relazioni esterne ✓ Controllo di Gestione
Vice-presidenza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Direzione Politiche Sociali ✓ Piano Sociale Partecipato ✓ Affari Generali e Legali, Conformità 231 e internal audit
Direzione Centrale Attività Caratteristica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Direzione Vendite ✓ Direzione Personale, logistica, sistemi informativi, organizzazione aziendale ✓ Analisi e pianificazione e supporto attività caratteristica ✓ Adempimenti ambientali, prevenzione e qualità alimentare
Direzione Centrale Finanza, Patrimonio e Bilancio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Raccolta e sviluppo prestito sociale e servizi finanziari

Presidenza

Direzione Tecnica, energia e sviluppo

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Aumento del numero dei controllori energetici e sostituzione dei sistemi di illuminazione	Ambiente - Territorio	Ambientale => risparmio energetico ed uso efficiente delle risorse Economica => ottimizzazione consumi e risparmio economico sulle bollette
Test sull'adozione di lampade ad induzione in sostituzione dei led presso l'Iper di Livorno	Ambiente - Territorio	Ambientale => risparmio energetico ed uso efficiente delle risorse Economica => ottimizzazione consumi e risparmio economico per sostituzione materiali
Test sulle rinnovabili - adozione sperimentale di un impianto eolico orizzontale presso la sede di Vignale	Ambiente - Territorio	Ambientale => promozione di "pratiche verdi" di produzione dell'energia Sociale => promozione di tecnologie alternative ed innovative
Attivazione di un programma formativo/informativo sul risparmio energetico rivolto ai dipendenti	Dipendenti	Ambientale => promozione di "pratiche verdi" Economica => risparmio derivante da buone pratiche diffuse tra i punti vendita Sociale => promozione di una cultura di sostenibilità ambientale
Focus Group sui territori di nuovo insediamento - proseguimento Formia; attivazione possibile su altre esperienze	Territori	Economica => acquisizione di conoscenze utili per la finalizzazione dei prodotti/servizi offerti a negozio, fidelizzazione nuovi clienti, avvio del meccanismo di passaparola circa le caratteristiche della Cooperativa e del nuovo negozio Sociale => creare le condizioni per attivare "reti territoriali" e formare il futuro Comitato Promotore soci

Segreteria Direzione, Comunicazione interna e Relazioni esterne

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Sussidio per il Centro di formazione ed analisi sulla criminalità organizzata - Fondazione Caponetto	Comunità	Sociale => analisi, sensibilizzazione e prevenzione circa fenomeni di infiltrazione mafiosa nell'area tirrenica
Misurazione del contributo che la Cooperativa fornisce allo sviluppo delle economie locali nelle aree di tradizionale insediamento	Comunità	Sociale => misurazione dell'intensità relazionale con i territori
Confermare immagine positiva della Cooperativa nei singoli territori	Comunità	Sociale => rafforzamento del legame coi territori
Incontri middle-top management per una comunicazione trasparente e diretta dell'attuale situazione economico-finanziaria della Cooperativa	Dipendenti	Sociale => comunicazione ai dipendenti
Indagine sui dipendenti - rivista NoiCoop	Dipendenti	Sociale => comunicazione ai dipendenti

Controllo di Gestione

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Proseguimento esperienza cruscotto territoriale - utilizzo indicatori territoriali per analisi aziendale	Soci (shareholders)	Economica => fornire strumenti utili a una gestione più efficace ed efficiente delle risorse, dopo attente e documentate analisi sugli indicatori. Sociale => taglio territoriale della lettura dati di Cooperativa (in linea con un avvicinamento ad una prospettiva locale del business); maggiore trasparenza e informazione univoca rivolta ai dipendenti circa la situazione aziendale.

Vice-presidenza

Direzione Politiche Sociali

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Tutela dei soci-consumatori attraverso l'informazione relativa ad un consumo consapevole. Tre filoni prioritari: stili di vita, sicurezza alimentare, gusto e tradizione.	Soci (consumatori)	Ambientale => sensibilizzazione ad alcuni temi legati alla tutela ambientale (scelte di consumo consapevoli, eco-sostenibili, promozione filiera corta) Economica => fidelizzazione clienti, promozione (anche se non diretta) di caratteristiche tipiche dei prodotti offerti da prodotti a marchio e/o fornitori locali Sociale => servizio reso alla comunità, di diffusione di una cultura del consumo e acquisto consapevole, anche per le nuove generazioni
Informazione a negozio circa le attività sociali promosse, con la presenza di uno spazio soci dedicato; razionalizzazione della comunicazione sociale	Soci (consumatori)	Economica => fidelizzazione clienti, comunicazione delle attività promosse in linea con la caratterizzazione della Cooperativa (distintività sul mercato) Sociale => servizio reso ai soci anche non attivi, di informazione e consapevolezza sulle attività promosse
Facilitazione e promozione degli "acquisti verdi"	Ambiente	Ambientale => tutela ambientale indiretta, con la valorizzazione di prodotti che rispettano l'ambiente Economica => valorizzazione prodotti a marchio e del Vicino a Noi Sociale => diffusione di una cultura eco-compatibile, a tutela delle comunità locali e delle generazioni future
Spostamento focus da solidarietà internazionale verso quella locale	Comunità locali	Economica => fidelizzazione clienti -coinvolgimento in progetti di diretto interesse nel territorio Sociale => promozione e tutela comunità di insediamento della Cooperativa
Iniziativa di raccolta alimentare per le comunità locali di riferimento	Comunità locali	Economica => fidelizzazione clienti -coinvolgimento in progetti di diretto interesse nel territorio Sociale => promozione e tutela comunità di insediamento della Cooperativa, ampliamento rete con le associazioni del territorio

Proseguimento esperienza "Biblioteca Comunale alla Coop", in cofinanziamento con la Regione Toscana	Comunità locali	Sociale => promozione culturale nelle aree di insediamento di Unicoop Tirreno
Progetto di nuova comunicazione a punto vendita, valoriale oltreché commerciale	Soci (consumatori)	Economica => fidelizzazione dei clienti attraverso la valorizzazione di tipicità valoriali cooperative Sociale => promozione distintività e valori cooperativi
Sperimentazione di nuove vie di partecipazione dei soci, apertura ad un confronto diretto con la base sociale -e non solo- attraverso social networks	Soci (consumatori)	Economica => attività di diffusione delle informazioni relative alla Cooperativa Sociale => incremento delle opportunità di partecipazione da parte dei soci alla vita di cooperativa
NuovoConsumo - focus su alcuni temi ritenuti strategici per la Cooperativa	Soci (consumatori)	Economica => attività di diffusione delle informazioni relative alla Cooperativa Sociale => aumento delle notizie riguardanti i territori
NuovoConsumo - indagine sui soci lettori	Soci (consumatori)	Sociale => coinvolgimento diretto dei soci rispetto ad un'attività di comunicazione cooperativa

Piano Sociale Partecipato

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Coinvolgimento dei portatori di interesse della Cooperativa nell'ambito del nuovo Piano Sociale Partecipato	Comunità	Ambientale => relativo ai focus tematici sulla tutela ambientale Sociale => relativo a tutti gli altri ambiti identificati per il nuovo PSP
Redazione dei documenti di rendicontazione di sostenibilità	Soci (shareholder e consumatori)	Ambientale=> rendicontazione sugli impatti ambientali causati e politiche attuate, programmazione iniziative di carattere ambientale Sociale=> rendicontazione sulle attività sociali annuali, programmazione iniziative a carattere sociale
Genere e Generazioni II edizione (seminari focalizzati sui temi di genere e di relazioni intergenerazionali)	Comunità locale	Sociale=> promozione principio tutela generazioni future e differenza di genere

Affari generali e legali, conformità 231 e internal audit

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Decreto Legislativo 231/2001 "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica" - Attività di formazione e informazione	Dipendenti	Economica => miglioramento organizzativo -recupero efficienza- a seguito dell'applicazione del Modello 231 Sociale => coinvolgimento dipendenti nell'applicazione del Modello Organizzativo e Codice di Condotta; aumento trasparenza
Aggiornamento Modello Organizzativo e relativo Codice di Condotta	Dipendenti	Economica => riduzione del rischio aziendale Sociale => promozione cultura anti-corrruzione; deterrente all'impiego illegale di immigrati irregolari (quindi non tutelati)

Direzione Centrale Attività Caratteristica

Direzione Vendite

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Estensione del Nuovo Modello Vendite	Soci (shareholders, consumatori)	Economica => recupero margini e competitività aziendale; Sociale => aumento potere di acquisto dei Soci-Consumatori; maggiore equità nel trattamento dei dipendenti in Cooperativa
Miglioramento organizzazione del lavoro e recupero di efficienza nei punti di vendita	Dipendenti	Economica => recupero margini (attraverso efficienza); Sociale=> equità trattamento dipendenti (per provenienza territoriale, fascia di età, caratteristiche personali). Stabilizzazione organici
Vicino a Noi - Progetto di promozione e valorizzazione territoriale	Fornitori	Economica=> vendita prodotti tipici, differenziazione sul mercato Sociale=> promozione e tutela produzioni del territorio, attori locali Ambientale=> impulso alla filiera corta
Abbattimento differenze inventariali, comprese avarie	Soci (shareholders)	Economica => recupero perdite Sociale => promozione di un'etica contro lo spreco Ambientale => abbattimento produzione rifiuti

Analisi e pianificazione e supporto attività caratteristica

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Monitoraggio esigenze e percezioni consumatori rispetto alla Cooperativa	Soci (shareholders)	Economica=> miglioramento competitività aziendale Sociale=> migliorare la vicinanza ai bisogni dei soci e consumatori

Direzione Personale, logistica, sistemi informativi e organizzazione aziendale

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Ridefinizione dei profili legati al ruolo - Percorso per Allievi Capi negozio	Dipendenti	Economica => costruzione competenze e professionalità solide per la Cooperativa Sociale => valorizzazione risorse umane prescelte
Albo dei tutor	Dipendenti	Sociale=> coltivazione competenze
Monitoraggio del Sistema di valutazione delle posizioni	Dipendenti	Sociale=> aumento trasparenza
Valutazione delle prestazioni	Dipendenti	Sociale=> aumento trasparenza, mappatura bisogni formativi e priorità di intervento
Investimento sulle risorse interne giovani (35-40 anni massimo)	Dipendenti	Sociale=> aumento trasparenza, mappatura bisogni formativi e priorità di intervento
Analisi dei bisogni formativi nei negozi che partecipano al progetto di efficientamento della Direzione Vendite	Dipendenti	Economica => mappatura competenze singoli negozi, ad uso del nuovo modello vendite

Monitoraggio quota disabili ex legge 68/99	Soggetti disabili, comunità locali	Sociale => tutela disabili, inserimento ed inclusione sociale Economica => gestione efficace risorse umane
Mappatura situazioni di disagio, aggravamento e disabilità nei punti vendita	Dipendenti	Sociale => tutela personale impiegato, inclusione sociale Economica => gestione efficace risorse umane
Accoglienza alle categorie del disagio	Soggetti appartenenti alle categorie del disagio	Sociale => accoglienza categorie disagio, inserimento ed inclusione sociale Economica => gestione efficace risorse umane
Spostamento focus progetto efficientamento sui benefici ai dipendenti	Dipendenti	Economica => ottimizzazione uso risorse umane; prevenzione rischi Sociale => valorizzazione di tutte le risorse -persone- disponibili a negozio; presa in considerazione di esigenze personali sopraggiunte
Sviluppo di progettualità con istituzioni territoriali per l'area accoglienza	Comunità	Economica => stimolo alla creazione di professionalità specifiche/mestieri di cui la Cooperativa necessiterebbe Sociale => promozione delle generazioni più giovani; creazione di un'importante rete territoriale
Stabilizzazione organici	Dipendenti	Economica=> utilizzo più efficiente delle risorse a disposizione Sociale=> stabilizzazione
Tracciabilità percorso singolo dipendente. Aggiornamento situazione coperture relative alla formazione obbligatoria	Dipendenti	Economica => prevenzione rischi legati a inadempienze su formazione obbligatoria e 231. Sociale => trasparenza procedure di gestione del personale; adeguamento erogazione formazione ai dipendenti che ne hanno diritto
Individuazione di una modalità di gestione unica della documentazione di negozio da esibire agli enti esterni durante eventuali controlli	Dipendenti	Economica => ottimizzazione gestione documentale e prevenzione rischi
Promoter & Merchandiser - progettazione dei processi, delle procedure operative e degli strumenti tecnologici a supporto x la gestione dei rapporti con esterni (fornitori - agenzie - liberi professionisti) nel rispetto delle normative vigenti	Cooperativa	Economica => ottimizzazione processi e procedure relazioni esterne, risposta puntuale e veloce alle richieste degli enti ispettivi - evitare sanzioni di solito amministrative
Logistica - Miglioramento del sistema di riempimento dei mezzi di trasporto merci	Ambiente	Ambientale => riduzione trasporto su gomma Economica => ottimizzazione costi viaggi

Adempimenti ambientali, prevenzione e qualità alimentare

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Avvio del sistema di gestione dei rifiuti	Ambiente e territorio	Ambientale => corretta gestione rifiuti, tutela territorio Economica => prevenzione del rischio (es. sanzioni) Sociale => aumento sicurezza alimentare, tutela della comunità locale, tutela generazioni future
Progetto di analisi delle problematiche sulle emissioni in atmosfera (impianti termici e di condizionamento) e sulla gestione delle acque di scarico	Ambiente e territorio	Ambientale => eventuale riduzione emissioni in atmosfera e miglioramento gestione acque di scarico Economica => aumento efficienza impianti Sociale => tutela comunità locale di riferimento, tutela generazioni future

Redazione del manuale delle istruzioni operative di sicurezza	Dipendenti	Economica => riduzione rischi legati a infortuni sul lavoro Sociale => tutela dipendenti
Adeguamento all'accordo approvato in Conferenza Stato-Regioni (luglio 2012) sulla formazione in materia di salute e sicurezza	Dipendenti	Economica => riduzione rischi legati a infortuni sul lavoro Sociale => tutela dipendenti, diffusione di una cultura legata alla sicurezza sui luoghi di lavoro
Aggiornamento della valutazione dei rischi - approfondimento del rischio da stress da lavoro correlato	Dipendenti	Economica => riduzione rischi legati a infortuni sul lavoro Sociale => tutela dipendenti
Linee guida relative all'ergonomia	Dipendenti	Economica => riduzione rischi legati a malattie professionali Sociale => tutela dipendenti, diffusione di una cultura legata alla sicurezza sui luoghi di lavoro
Ampliamento del numero di fornitori in qualifica	Fornitori	Economica => prevenzione rischi legati alle produzioni di fornitori locali Sociale => promozione fornitori locali
Revisione dello strumento di qualifica dei fornitori verso una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale	Ambiente	Ambientale => tutela ambientale indiretta attraverso la valorizzazione di aziende che utilizzano strumenti di riduzione impatti/ottimizzazione uso risorse Sociale => valorizzazione di quei fornitori che abbiano investito risorse in strumenti di tutela ambientale; informazione ai soci circa le caratteristiche dei fornitori di Cooperativa
Redazione di un regolamento per i negozi circa le acque utilizzate	Consumatori	Sociale => tutela salute consumatori
Individuazione di interventi di risposta (sul piano della gestione delle derrate alimentari) nei casi di eventi climatico-ambientali disastrosi	Comunità locali e consumatori	Sociale => tutela dei cittadini in caso di eventi catastrofici

Direzione Centrale Finanza, Patrimonio e Bilancio

Settore sviluppo prestito sociale e servizi finanziari,

Ispettorato finanziario

Obiettivo	Stakeholder prioritario	Ambiti di Sostenibilità
Attività legate al prestito sociale - incentivi su prestito libero	Soci-prestatori	Economica => contenimento uscite della raccolta e aumento dei versamenti
Ottimizzazione attività ispettorato	Soci-prestatori	Economica => ottimizzazione attività ispettorato con recupero liquidità e riduzione di rischio gestionale
Convenzione riservata ai dipendenti e ai soci prestatori sui prestiti personali e sui conti correnti di Unipol Banca – Collocamento Carta Conto abbinata ai Libretti di Prestito Sociale	Dipendenti, Soci Prestatori	Economica => aumento fruitori servizi finanziari offerti Sociale => agevolazioni riservate ai dipendenti e ai soci prestatori



Unicoop Tirreno

Unicoop Tirreno

Sede legale:

S.S. Aurelia, Km. 237 - 57020 Piombino

Vignale Riotorto (LI)

Tel. 0565 24111 - Fax 0565 24213

www.e-coop.it

Coordinamento generale

Unicoop Tirreno

Programma di Responsabilità Sociale d'Impresa



Scuola Superiore
Sant'Anna

Coordinamento scientifico

Scuola Superiore di Studi Universitari

e di Perfezionamento

Sant'Anna di Pisa

Marco Frey

Massimo Battaglia

Lara Bianchi