
Bilancio Sociale 2015



INDICE



LETTERA DEL
PRESIDENTE
E DEL DIRETTORE
GENERALE

pag. 5



2.0
SOCI

pag. 35



5.0
FORNITORI

pag. 65



INTRODUZIONE
E INDICAZIONI
PER LA LETTURA

pag. 7



1.0
IDENTITÀ

pag. 11



3.0
DIPENDENTI

pag. 43



4.0
CLIENTI
E CONSUMATORI

pag. 53



6.0
AMBIENTE

pag. 71



7.0
TERRITORIO
E COMUNITÀ

pag. 81



"La Sostenibilità del Sistema Conad"



Partecipazione e cooperazione per continuare a crescere

Conad Centro Nord ha chiuso il 2015 con risultati di vendita soddisfacenti consolidando la crescita registrata negli esercizi precedenti e incrementando ulteriormente il fatturato all'ingrosso e al dettaglio. In particolare, se guardiamo all'andamento della nostra Cooperativa e della rete negli ultimi anni, è costante la crescita di fatturato (quello della rete è quasi raddoppiato in 10 anni), numero di punti vendita e quota di mercato. La Cooperativa ha continuato a crescere grazie all'impegno costante di Soci e dipendenti e grazie al supporto del Consorzio centrale, con i grandi investimenti in comunicazione, lo sviluppo della marca commerciale e strategie marketing che ci hanno messo nelle condizioni di sottolineare la distintività del nostro marchio.

Nell'ultimo anno abbiamo realizzato, fra inaugurazioni e acquisizioni, 13 nuove aperture, che ci hanno portato a rafforzare ulteriormente la quota in Lombardia; siamo peraltro consapevoli che, per essere sostenibile, lo sviluppo della nostra cooperativa non può basarsi soltanto sulle nuove aperture. Dovremo concentrarci sulla rete esistente, attraverso interventi di ristrutturazione e, con l'aiuto di politiche commerciali efficaci, aumentando la produttività dei punti vendita, rendendoli sempre più performanti. Dovremo inoltre perseguire l'obiettivo di ridurre i costi della filiera ricercando la massima efficienza di sistema anche per liberare risorse da impiegare in attività di sviluppo.

Per il futuro della nostra Cooperativa è prioritaria la crescita del Socio come imprenditore perché la complessità di oggi ci impone di evolvere come Soci, di elevare le nostre competenze per poter guidare l'Azienda con più consapevolezza. Un Socio "più imprenditore" è un Socio che ha a cuore l'immagine dei suoi punti vendita e per questo è disponibile a migliorarli e renderli adeguati agli standard di immagine del nostro marchio; è un Socio che partecipa alle società intermedie senza il contributo delle quali la nostra rete non può crescere; un socio che non solo investe in termini economici nella rete ma investe anche sulle persone che pensa possano essere i nuovi soci della nostra Cooperativa. Ancora più imprescindibile è l'integrazione fra Soci e tecnostruttura; soltanto uniti e con obiettivi condivisi riusciremo ad affrontare con successo un mercato ogni giorno più difficile.

Anche in tempi così difficili non abbiamo perso di vista la nostra dimensione cooperativa, incentrata sul concetto di mutualità: continuare ad investire per la comunità è un modo per ricambiare la fiducia che i consumatori ci hanno accordato in questi anni e per rinsaldare la relazione con i nostri clienti; un modo per conciliare sviluppo imprenditoriale e sociale, a beneficio di tutti i nostri interlocutori. In un'ottica di dialogo e di collaborazione con le forze più vitali del nostro territorio, il nostro impegno è di continuare a crescere e di poterlo testimoniare con atti concreti per tutti i nostri stakeholder, certi che stiamo gettando le basi per un 2016 ancora più ricco di risultati.

Marzio Ferrari
Presidente



Ivano Ferrarini
Direttore Generale



INTRODUZIONE E INDICAZIONI PER LA LETTURA

Quella che proponiamo è un'overview sulle attività del 2015 di Conad Centro Nord nell'ambito della Responsabilità Sociale.

Il documento è diviso in due parti: nella prima, ripercorreremo in breve la struttura del Gruppo, gli organi societari, gli strumenti di governo, gli obiettivi. Nella seconda scopriremo le attività e i progetti di Conad Centro Nord nell'ambito della Responsabilità Sociale per l'anno 2015.

Il criterio adottato, per fornire al lettore una facile guida alle attività, è quello dell'analisi per stakeholder. Questo criterio è per noi il più funzionale per un duplice ordine di motivi:

- è pratico e ci consente di rivolgerci, per le attività di rendicontazione, direttamente ai dipartimenti e ai responsabili delle singole attività, già clusterizzati per competenze;
- è "caldo" perché ci dà modo di ascoltare, spesso dalla viva voce dei responsabili di progetto, i limiti e gli orizzonti, gli sviluppi a breve e le potenzialità a medio termine, di ogni attività.

Per orientarsi all'interno del documento, e per una lettura a macchia di leopardo in base alle esigenze specifiche del fruitore, abbiamo inserito, per ogni capitolo e per ogni stakeholder, un codice cromatico che differenzia gli argomenti e permette di reperire a colpo d'occhio le informazioni giudicate di maggior interesse.

Questo Bilancio è stato redatto da un gruppo di lavoro coordinato dalla direzione risorse umane, comunicazione interna e relazioni sociali (Marcello Tedeschi, Giulia Poli), con il contributo di:

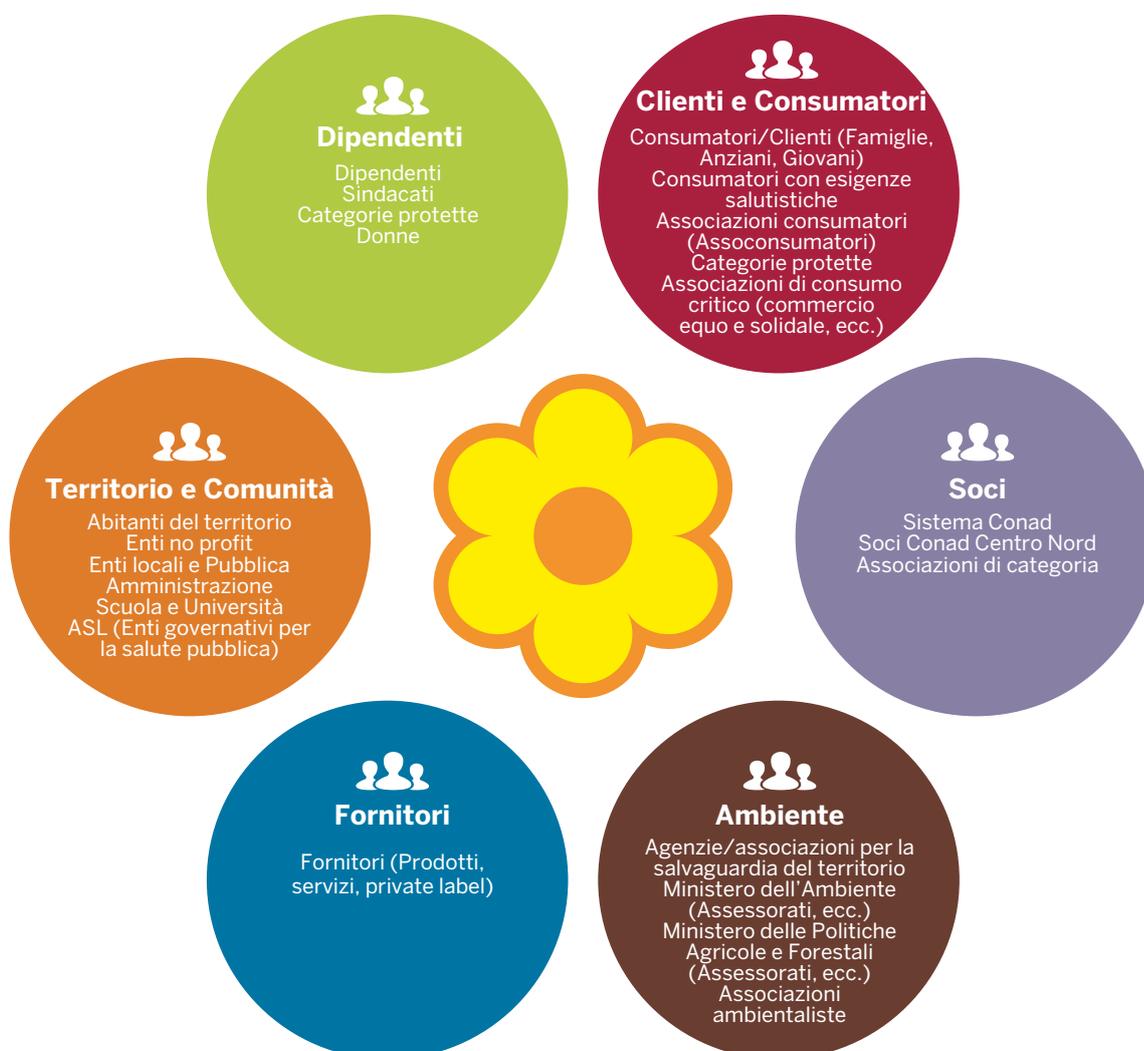
- Stefano Baroni – Direzione sviluppo e patrimonio immobiliare
- Luca Burani, Lisa Solari – Direzione risorse umane, comunicazione interna e relazioni sociali
- Franca Bruschi, Giancarlo Tedeschi – Direzione marketing e commerciale
- Veronica Corchia – Direzione generale
- Rita Costa – Direzione amministrazione, finanza e società intermedie
- Serena Vettori – Direzione marketing e commerciale
- Marco Portioli – Direzione pianificazione, controllo, sistemi informativi e logistica

Le attività sono state completate nel maggio 2016.

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

Proponiamo di seguito la mappatura degli stakeholder della Cooperativa. Questo criterio di analisi ci servirà per una lettura più chiara e sintetica del Bilancio nelle sue diverse parti.

Il presidio della CSR si articola attraverso il coinvolgimento di sei aggregati di stakeholder. Ciascun gruppo racchiude diversi portatori di interesse.







1.0

IDENTITÀ

ASPETTI ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVI

LA MISSION E IL SISTEMA DI CSR

Fin dai suoi primi passi in fatto di Responsabilità Sociale, Conad Centro Nord ha dato ampio spazio al concetto di mutualità come impegno prioritario dell'organizzazione. Recentemente si è arrivati a formulare una sintesi che compendia efficacemente gli obiettivi dell'organizzazione.

Essere un punto di riferimento stabile ed affidabile per le Comunità dei territori in cui operiamo, costruendo e sviluppando nel tempo un "sistema di mutualità" in grado di valorizzare il contributo di tutti gli attori economici e sociali coinvolti.

Questo è l'impegno di lungo termine, quello che definisce "stabilmente" ciò che Conad Centro Nord intende essere e fare. Se l'orizzonte temporale si accorcia, ecco che l'obiettivo assume un carattere ancora più pratico.

Raggiungere e mantenere nel tempo una posizione di leadership nei territori in cui operiamo ed essere riconosciuti come punto di eccellenza del Sistema Conad, sviluppando un "modello d'impresa" caratterizzato da imprenditorialità diffusa, capacità di innovazione e progettualità.

Come si è detto, le politiche di CSR devono essere funzionali a questi obiettivi. La CSR assume dunque un **ruolo trasversale** dando nuovo impulso alle principali attività della Cooperativa che deve:

- 1. Considerare la CSR come concreta leva di cambiamento per:**
 - **accrescere l'integrazione con la realtà operativa della Cooperativa;**
 - **aumentare il livello di progettualità interna;**
 - **sviluppare iniziative in co-progettazione con l'esterno.**
- 2. Utilizzare i contenuti della CSR come nuovo collante e fonte di ingaggio per tutta la popolazione interna.**
- 3. Puntare sulla CSR per valorizzare la presenza esterna di Conad Centro Nord, potenziandone immagine e distintività.**

È inevitabile che un sistema valoriale che sottolinea l'importanza dei territori e della mutualità diffusa faccia assumere alla Responsabilità Sociale un ruolo primario, che si manifesta proprio nel processo che ha portato alla redazione di questo documento.

CODICE ETICO E SISTEMA DEI CONTROLLI

Con delibera del Consiglio di Amministrazione del 10 marzo 2014 Conad Centro Nord ha adottato il Modello di Organizzazione e Gestione ai sensi del D. lgs. 8 giugno 2001 n. 231 al fine di esonerare la Società dalla responsabilità amministrativa per gli illeciti (contro la Pubblica Amministrazione, societari, contro l'industria e il commercio, in violazione delle norme sulla sicurezza sul lavoro, ambientali ecc.) commessi da amministratori e dipendenti nell'interesse o vantaggio della stessa.

L'adozione del Modello è stata assunta nella convinzione che tale strumento, oltre a realizzare la condizione esimente dalla responsabilità stabilita dal Decreto, possa migliorare la sensibilità dei dipendenti e di tutti coloro che operano per conto della Società, sull'importanza di conformarsi non solo a quanto imposto dalla vigente normativa ma anche ai principi deontologici a cui si ispira Conad Centro Nord in tema di legalità, correttezza e trasparenza.

Contestualmente all'adozione del Modello, il Consiglio di Amministrazione ha nominato l'Organismo di Vigilanza con il compito di vigilare sull'efficacia e funzionamento del Modello e dei protocolli di prevenzione dei reati in esso contenuti, secondo quanto prescritto nel Decreto.

Gli organi di controllo sul funzionamento della Cooperativa, oltre a quelli previsti dalle leggi e dallo Statuto sono, in Conad Centro Nord, integrati dal Codice Etico, uno strumento di Governo che ha lo scopo di rendere meno "tecnica" e più "mutualistica" l'attività di controllo.

Si tratta di una particolarità che deve sviluppare, assieme ad altre istanze, la partecipazione e la responsabilità dei Soci.

In sostanza, Conad Centro Nord ha adottato sia un codice ai sensi della CSR (con un contenuto essenzialmente etico e strettamente connesso al perseguimento della strategia) sia un codice ai sensi del D. lgs. 231, per il quale nel corso del 2014 sono state assegnate le deleghe con uno scopo più di tipo normativo e di garanzia per gli amministratori e i terzi e definiti i corretti ambiti di responsabilità fra tecnostruttura e Consiglio di Amministrazione.

Tra i due documenti, come è necessario, vi è stretto collegamento e sostanziale coincidenza.

Il Codice Etico nella governance di Conad Centro Nord

Il Codice Etico ha segnato un importante momento di passaggio nello sviluppo della Responsabilità Sociale di Conad Centro Nord.

Il Codice è stato approvato dal CdA il 14 aprile del 2008 dopo oltre un anno di lavoro di una Commissione, responsabile prima della sua elaborazione e successivamente della sua attuazione. Il Codice è costituito da 36 articoli, suddivisi in quattro sezioni:

1. Principi e generalità
2. Le responsabilità del Socio
3. Le responsabilità della Cooperativa
4. L'attuazione del Codice.

In capo al Codice e in modo sintetico sono formulati gli impegni fondamentali delle due grandi categorie di soggetti ai quali il Codice è indirizzato, i Soci da un lato e la Cooperativa dall'altro. I doveri d'entrambi suonano come segue.

Doveri del Socio

- Nel rispetto dei consumatori, produrre valore per sé e sviluppo per la propria impresa.
- Garantire ai consumatori la massima qualità e sicurezza dei prodotti e dell'ambiente di vendita.
- Partecipare al governo della Cooperativa, consapevoli che essa è fattore di sviluppo e crescita per la singola impresa Conad e complessivamente per il Sistema.
- Assieme agli altri Soci, investire nella nascita di nuove imprese associate a Conad, dimostrando il valore imprenditoriale della proprietà condivisa.
- Accrescere le componenti etiche e professionali del lavoro per trasmettere la cultura di Conad alle risorse umane della propria impresa e sostenere la nascita di nuovi imprenditori associati.
- Partecipare e sostenere lo sviluppo civile e sociale delle comunità in cui si lavora.

Doveri della Cooperativa

- Migliorare reddito e sviluppo dei Soci e la loro capacità di soddisfare i consumatori.
- Produrre in Cooperativa la ricchezza sufficiente per sostenere l'avvio di nuove imprese al dettaglio tra persone.
- Garantire ai consumatori – con l'impegno dei singoli Soci – la massima qualità e sicurezza di prodotti.
- Partecipare allo sviluppo civile e sociale delle comunità dove si lavora, legando la crescita delle imprese associate a quella del loro territorio.
- Valorizzare tra tutti – Soci e dipendenti – le manifestazioni di responsabilità individuale e la capacità di collaborare. Accrescere le componenti professionali e imprenditoriali del lavoro.
- Promuovere la proprietà diffusa dei punti di vendita e la loro appartenenza all'insegna Conad, dimostrando il valore imprenditoriale della proprietà condivisa.

In ragione di uno specifico dispositivo contenuto nel Codice stesso, alcuni degli articoli sono stati nel tempo corretti e adattati, anche in ragione dei casi che la Commissione si è trovata ad affrontare. Nel tempo, la Commissione ha assunto un ruolo di generale protagonista delle politiche di Responsabilità Sociale di Conad Centro Nord, al punto che una consistente parte dei suoi membri ha poi costituito il gruppo di lavoro che ha concorso alla elaborazione del Piano Strategico per la parte riguardante la CSR.

GOVERNANCE

La governance del Sistema

La governance di Conad Centro Nord deve innanzitutto tenere conto che la Cooperativa fa parte di un "sistema", cioè di un insieme di imprese che hanno deciso di mantenere tra di loro relazioni molto forti, al punto di costituire un momento istituzionale di coordinamento e integrazione, rappresentato dal Consorzio nazionale Conad, che a sua volta possiede una specifica forma di corporate governance. Ogni Cooperativa che fa parte del Sistema Conad è autonoma e possiede i propri organi di corporate governance, eppure nel momento in cui queste cooperative hanno dato vita al consorzio nazionale hanno (coscientemente) ceduto in parte questa loro autonomia per raggiungere determinati e comuni obiettivi.

La governance della Cooperativa

Il sistema di governo di Conad Centro Nord si basa sulla partecipazione attiva dei suoi associati a tutti i livelli decisionali in collaborazione con il management. Gli organi istituzionali sono: l'Assemblea dei Soci, il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale, le commissioni.

Con la revisione della governance messa a punto nel 2014 sono state formalizzate le regole di funzionamento del CdA, definiti meglio i pre-requisiti generali dei consiglieri e chiariti gli ambiti di responsabilità e i livelli di autonomia della tecnostruttura. L'obiettivo del progetto era riportare al centro del governo dell'Azienda il Consiglio d'Amministrazione e adeguare il sistema di governance all'attuale complessità dell'Azienda.

Commissioni

Le commissioni svolgono un ruolo cruciale nel quadro del sistema di governance. Tutte le commissioni hanno un ruolo consultivo. Le commissioni sono istituite dal CdA per favorire il costante dialogo tra CdA, Soci e tecnostruttura mediante un utile scambio di informazioni e competenze.

I componenti delle commissioni sono: consiglieri, Soci, manager della tecnostruttura, personale di punto vendita (esperti del mestiere, che i soci intendano coinvolgere in virtù del contributo che possono dare nelle commissioni commerciali di settore). Per tutte le commissioni è prevista la turnazione di almeno il 25% dei membri ad ogni rinnovo delle cariche.

Commissione di presidenza

La commissione di Presidenza, come le altre commissioni, ha compiti consultivi. Il suo compito è supportare il Presidente nella definizione degli ordini del giorno per le sedute del CdA. La commissione di Presidenza è composta da: Presidente, Vicepresidenti, Direttore Generale, consiglieri.

Organizzazione

L'organizzazione di Conad Centro Nord è fondata su di un classico disegno funzionale, rappresentato nella figura seguente.



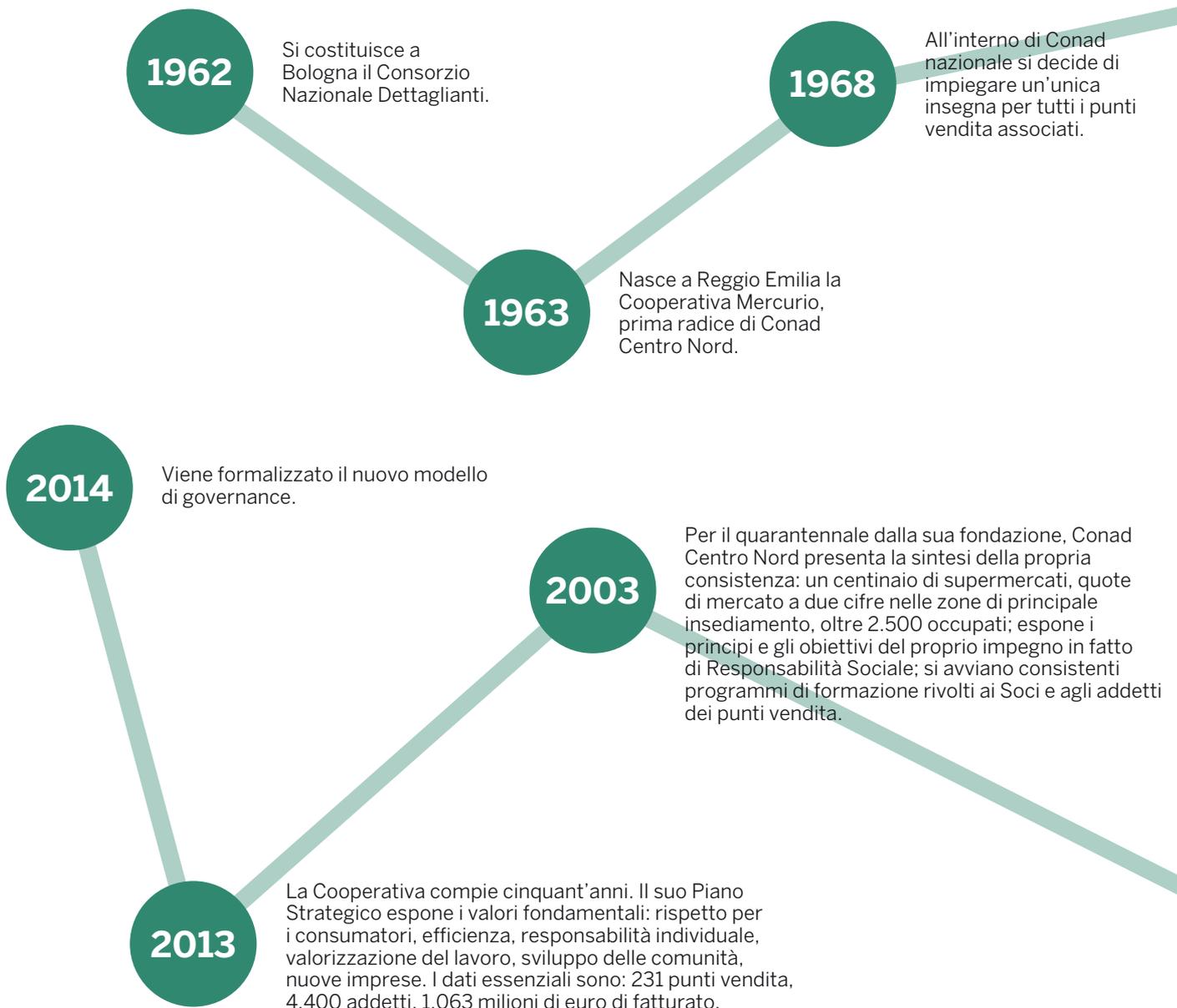
L'assetto organizzativo è, come si vede, disegnato sulle "grandi funzioni" che definiscono le principali responsabilità manageriali. Ecco perché si parla di un assetto "tipicamente funzionale". Nel disegno precedente è stato tuttavia messo in rilievo, per semplicità, unicamente l'assetto apicale. Ognuna delle direzioni indicate è infatti articolata in aree e uffici, costituiti da diversi livelli di responsabilità.

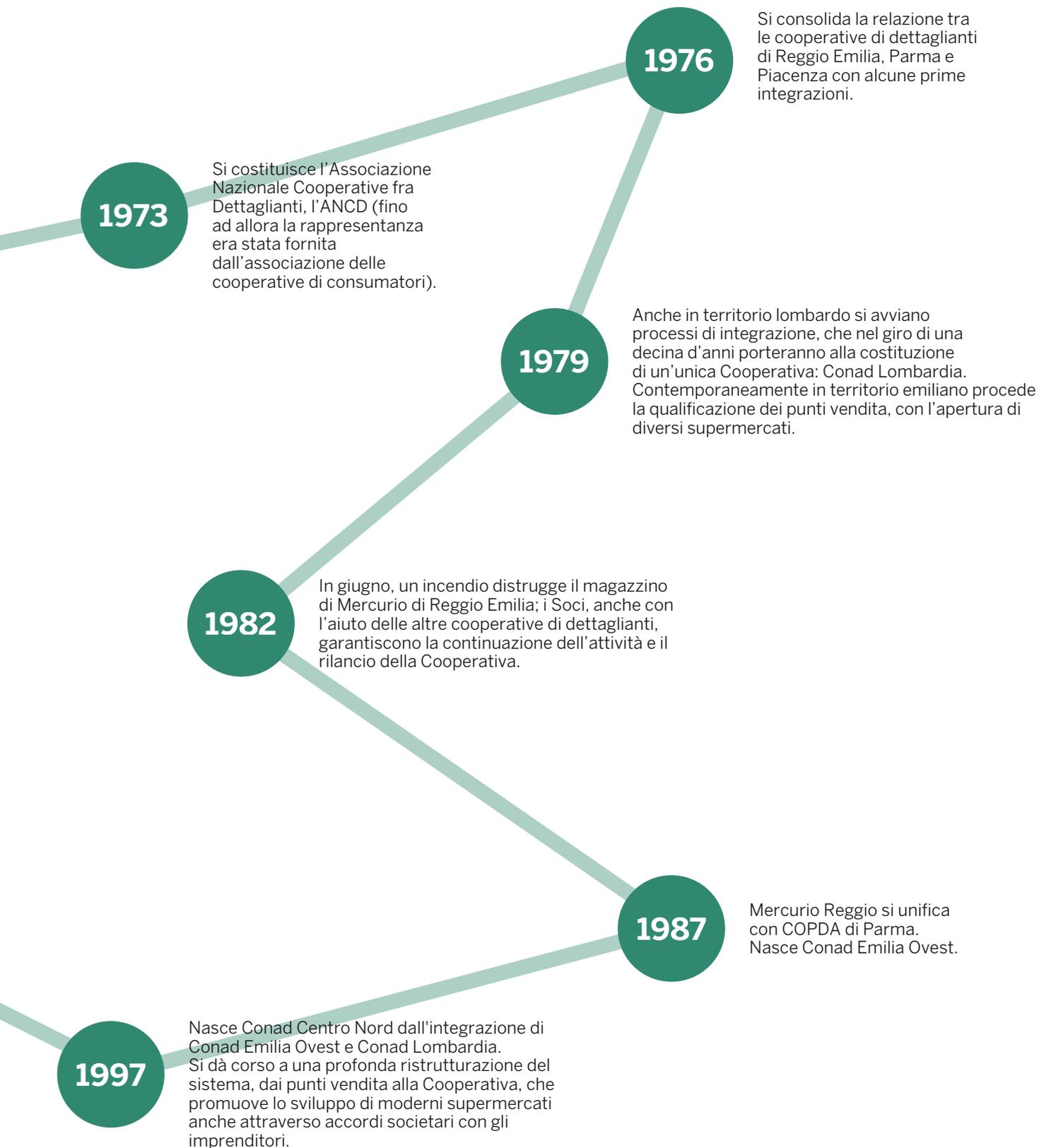
Nel corso del 2015 si è concluso il piano strategico 2013-2015 e sono state poste le basi per l'elaborazione del piano per il successivo triennio. I progetti scaturiti dal piano per il triennio 2013-2015 hanno prodotto i risultati attesi relativamente allo sviluppo della rete di Conad Centro Nord, in particolare per quanto riguarda l'aumento di quota di mercato in Lombardia (il mercato lombardo contribuisce oggi per il 50% al fatturato della rete, risultato ottenuto grazie a nuove acquisizioni e affiliazioni oltre che allo sviluppo tradizionale con le nuove aperture). Anche per quanto riguarda la riduzione dei costi della Cooperativa si è ampiamente superato l'obiettivo prefissato.

Nel 2016 prenderà il via il nuovo piano strategico triennale; già nella seconda parte del 2015 si è lavorato per individuare e definire le priorità strategiche del triennio 2016-2018; sono stati pertanto attivati gruppi di lavoro composti dai Soci consiglieri e manager della Cooperativa per approfondire le tematiche più rilevanti e definire gli indirizzi. In generale rimangono obiettivi della Cooperativa la riduzione dei costi di filiera e l'aumento della produttività della rete esistente, così come l'esigenza di sostenere i nuovi sviluppi supportando gli investimenti dei Soci nelle aziende, per garantire la sostenibilità dell'intero Sistema. L'attività dei gruppi di lavoro si è concentrata così su 4 macro-aree, che riguardano le politiche commerciali, i servizi alla rete, il supporto all'acquisizione delle aziende da parte dei Soci e il ricambio imprenditoriale.

LA STORIA IN SINTESI

Per offrire un quadro d'insieme dei momenti salienti che hanno generato l'assetto odierno della Cooperativa, riportiamo di seguito la timeline delle principali tappe che ne hanno caratterizzato lo sviluppo.





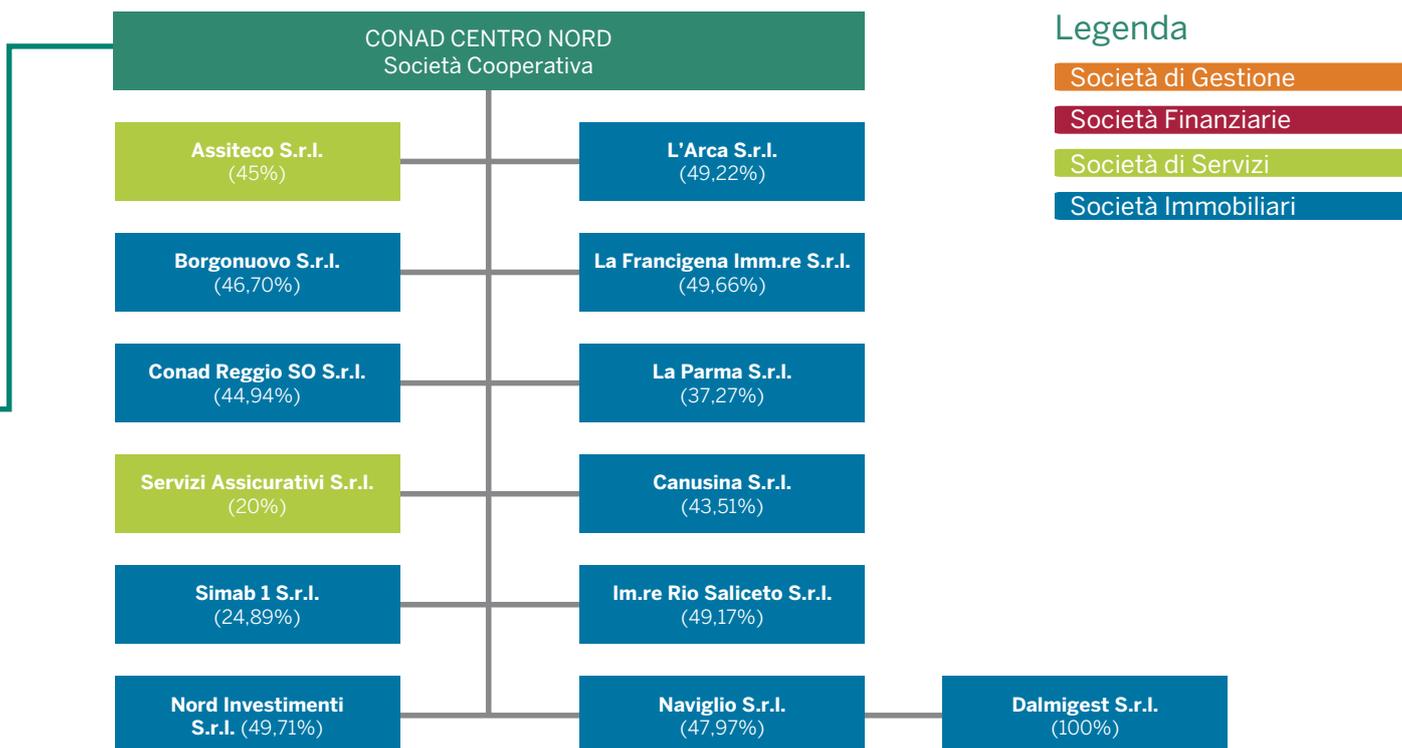
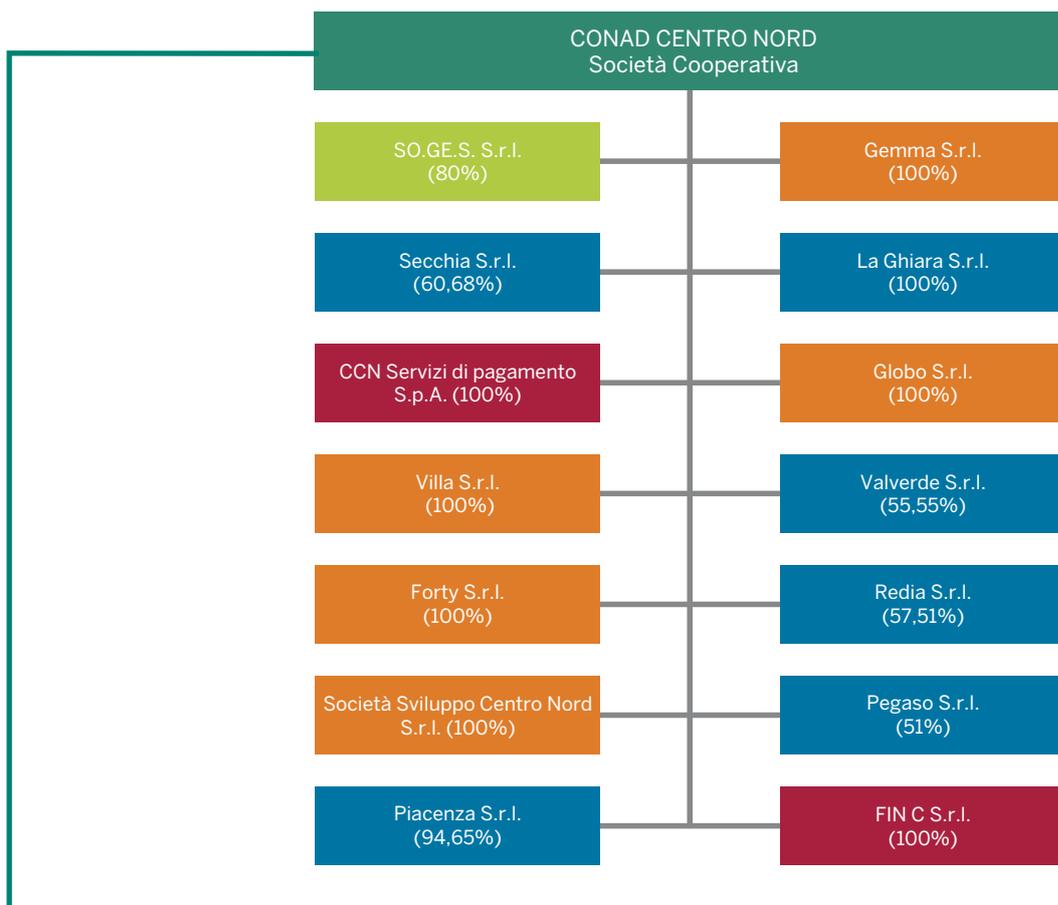
L'ASSETTO DEL GRUPPO

La Cooperativa, per lo svolgimento delle proprie attività, è strutturata come gruppo; da essa dipendono diverse società di capitale di tipo funzionale o di sviluppo: alcune servono alla migliore realizzazione dell'attività caratteristica mentre altre hanno l'obiettivo di permettere la diffusione e il consolidamento delle attività dei Soci. Queste ultime prendono il nome di "società intermedie", cioè rappresentano il sostegno e la partecipazione della Cooperativa allo sviluppo ed hanno dunque una funzione "generativa" o di sostegno alle attività del singolo Socio.

Elenco delle Società Controllate della Cooperativa.

I diversi colori indicano la funzione delle diverse società: la società finanziaria di Gruppo (Fin C S.r.l.) e l'istituto di pagamento (CCN Servizi di Pagamento S.p.A.) svolgono funzioni di tesoreria per la Cooperativa e per i Soci; la società SO.GE.S S.r.l. svolge servizi amministrativi nell'area lombarda a favore dei Soci. Le altre società svolgono attività di tipo immobiliare e di gestione atte a favorire lo sviluppo della rete di vendita.

Elenco delle Società Collegate. Indicano tutte le partecipazioni della Cooperativa a iniziative commerciali in cui la maggioranza del capitale è detenuta da Soci. Fanno eccezione la collegata Assiteco S.r.l. e Servizi Assicurativi S.r.l. che svolgono servizi a favore dei Soci.



IL SISTEMA CONAD

I protagonisti del Sistema (al contempo istituzionali e imprenditoriali) sono tre.

A) Il Consorzio nazionale Conad:

- coordina le strategie di Sistema;
- promuove l'innovazione;
- tiene le relazioni con i partner europei.

Per realizzare compiutamente questi obiettivi generali svolge alcuni essenziali servizi:

- accordi commerciali generali con i grandi fornitori;
- politiche di marketing;
- realizzazione dei prodotti a marchio Conad;
- comunicazione istituzionale.

B) Le 7 Cooperative:

- sostengono l'attività imprenditoriale dei Soci con servizi commerciali, di marketing, di logistica e distribuzione, di formazione, innovazione tecnologica, consulenze per apertura e gestione dei punti vendita;
- collaborano con i Soci nei programmi di sviluppo della rete di vendita;
- partecipano all'elaborazione delle politiche nazionali nel Consorzio nazionale e nell'Associazione (ANCD).

C) I Soci:

- sono proprietari e gestori delle strutture di vendita;
- presidiano il mercato locale e le relazioni sul territorio;
- partecipano alla definizione delle politiche della Cooperativa.

Questo modello organizzativo raggiunge al contempo due scopi fondamentali:

- garantisce la massa critica a livello nazionale;
- garantisce il rapporto con il territorio, cioè col contesto sociale in cui il cliente vive ed opera.

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE 7 COOPERATIVE



CARATTERI E FUNZIONAMENTO DELL'IMPRESA

I servizi resi dalla Cooperativa



1. Servizi commerciali: ricerca delle migliori condizioni di acquisto; si tratta però anche di introdurre nelle imprese socie elementi di innovazione e sviluppo commerciale, interpretando i principali trend di mercato con la creazione di nuovi servizi (ottico, parafarmacia, ecc).



2. Servizi di marketing: formulazione di piani marketing, campagne di comunicazione, promozioni e iniziative di fidelizzazione del cliente.



3. Servizi logistici: governo del ciclo logistico, dalla gestione del magazzino alla catena di distribuzione delle merci (fornitori, depositi, punti vendita).



4. Assistenza alla rete di vendita: attività di consulenza e monitoraggio delle performance economiche e gestionali dei punti vendita. Presidio del rispetto delle normative riguardanti la qualità dei prodotti lungo la filiera distributiva.



5. Risorse umane: sviluppo delle competenze aziendali e gestionali; pianificazione, progettazione, realizzazione e monitoraggio delle iniziative di formazione per lo sviluppo professionale e imprenditoriale del personale della sede centrale e della rete di vendita.



6. Servizi amministrativi e finanziari: assistenza nel corretto adempimento delle attività amministrative, contabili e fiscali delle imprese socie. Attraverso la tesoreria centralizzata si realizza l'ottimizzazione dei flussi di cassa (della Cooperativa, delle società intermedie, delle società finanziarie e degli associati). Pianificazione finanziaria e fiscale, analisi degli investimenti e monitoraggio dei fabbisogni finanziari.



7. Servizi informatici: sviluppo e manutenzione dell'Information Technology (telecomunicazioni, architettura hardware, piattaforme software), installazione e gestione degli strumenti informatici per la gestione del punto vendita.



8. Sviluppo: sviluppo della rete sul territorio attraverso l'affiliazione di nuovi Soci e l'acquisizione o la realizzazione di nuovi punti vendita.

I FORMATI DELLA RETE VENDITA

Per “formati” si intendono i modelli di punti vendita. La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) non si realizza infatti con un unico modello di negozio, ma – con rilevanti differenze tra impresa e impresa – con una pluralità di “insegne” (cioè di formati), che si adattano ai luoghi, alle norme e alle caratteristiche delle comunità in cui operano. Lo scopo è quello di ottimizzare la risposta ai differenti bisogni della clientela ma anche i caratteri delle imprese socie, facendo in modo che siano il più rispondenti possibili ai loro mercati.

MARGHERITA

Margherita è il negozio tradizionale, per la piccola spesa quotidiana e integrativa, con una superficie che varia fra **i 100 e i 350 mq.**



CONAD CITY

Conad City è il canale di prossimità, con dimensioni più contenute e una forte attenzione alla selezione delle referenze proposte (cioè dei prodotti più adatti al bacino d'utenza). Consente in sostanza di fare una spesa conveniente, di qualità, vicino a casa e velocemente. La dimensione del negozio varia fra **i 350 e i 600 mq.**



CONAD

Si tratta di punti vendita che ricercano la sintesi migliore di qualità e convenienza ma anche la capacità di rispondere a una domanda più differenziata, con assortimenti qualificati e un'organizzazione che possa rispondere all'esigenza di fare una spesa completa. La superficie varia dai **600 ai 1.500 mq.**



CONAD SUPERSTORE

Il canale Conad Superstore mira a coniugare la facilità e la praticità della spesa vicino casa con la completezza degli assortimenti e una superficie commerciale più ampia. Si tratta di punti vendita per la spesa di scorta ma veloce, facile e completa. Le superfici di vendita possono oscillare fra **i 1.500 e i 3.000 mq.**



LA RETE DI VENDITA E LA SUA EVOLUZIONE

Ecco come si presenta alla fine del 2015 la situazione della rete di vendita della Cooperativa, con il confronto ai due anni precedenti.

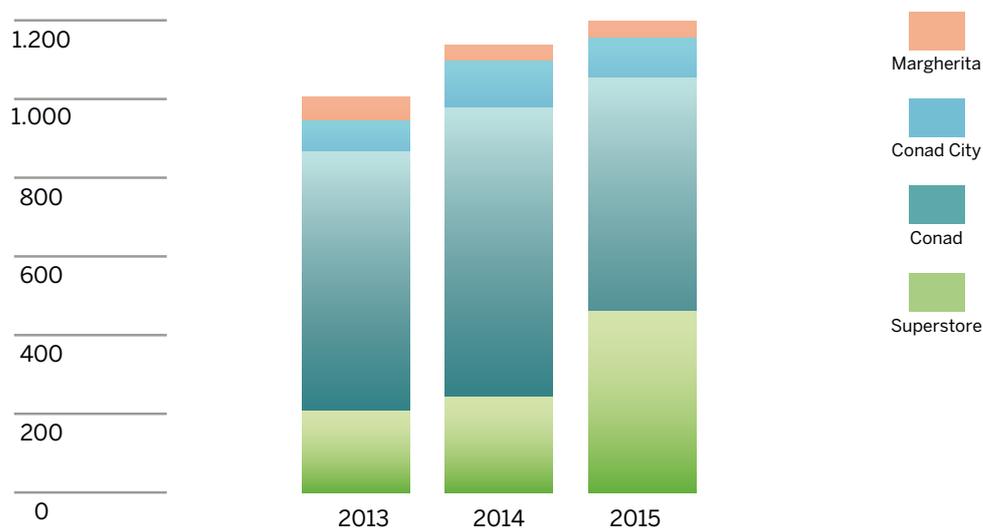
Aperture 2015			
Località	Prov.	Canale	Area vendita (mq)
Bellusco	MB	Superstore	1.500
Agrate Brianza	MB	Conad	1.084
Azzano San Paolo	BG	Conad	783
Gorgonzola	MI	Conad	680
Inzago	MI	Conad	1.200
Suzzara	MN	Superstore	1.870
Niguarda	MI	Sapori e Dintorni	140
Stazione Centrale	MI	Sapori e Dintorni	663
Trezzo d'Adda	MI	Superstore	2.100
Milano V. Pecetta	MI	Conad	1.300
Castel Goffredo	MN	Conad	1.500
Parma Piazza Ghiaia	PR	Sapori e Dintorni	973
Reggio Emilia Cella	RE	Conad	800
Totale			14.593

Quote di mercato per territori negli anni			
	2013	2014	2015
Lombardia	3,4%	3,9%	3
Emilia Romagna	32,8%	29,9%	24,3
Totale	6,6%	6,8%	5,5

Numero punti vendita e fatturato per canale							(in migliaia di €)
Canale	2013		2014		2015		Δ Ft Ft 15/14
	Pdv	Fatturato	Pdv	Fatturato	Pdv	Fatturato	
Superstore	21	248.318	27	359.357	32	428.089	19,13%
Conad	104	714.441	93	637.576	100	633.551	-0,63%
Conad City	49	119.239	50	127.614	45	114.161	-10,54%
Margherita	64	28.596	59	28.014	57	27.612	-1,43%
Sapori e dintorni	-	-	-	-	3	4.466	-
Totale	238	1.110.594	229	1.152.562	237	1.203.413	4,41%

COMPOSIZIONE DEL FATTURATO PER FORMATO

In migliaia di €

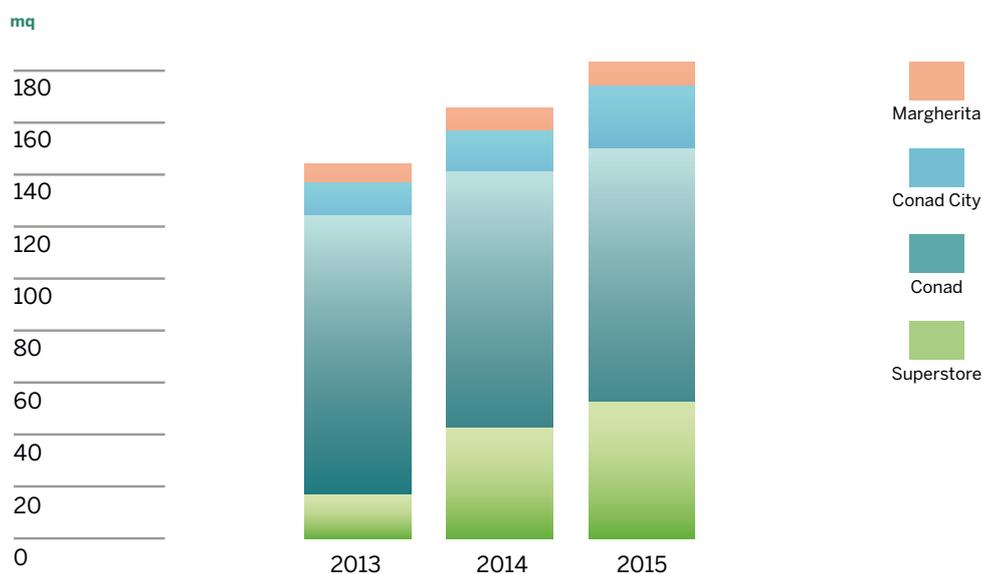


I cambiamenti fondamentali che si osservano nel grafico riguardano la crescita del fatturato complessivo e una rilevante modifica nei formati che lo realizzano con il costante aumento dei Superstore a discapito degli altri canali.

Ogni formato possiede, per metro quadrato, una produttività differente. Di seguito l'evoluzione negli anni delle superfici per formato.

Ripartizione in mq per canale				(in mq)
Canale	2013	2014	2015	Δ 15/14
Superstore	36.633	44.831	54.812	22,26%
Conad	101.572	93.605	98.702	5,45%
Conad City	20.197	21.262	18.316	-13,86%
Margherita	8.039	8.419	8.019	- 4,75%
Sapori e Dintorni	-	-	1.776	-
Totale	166.441	168.117	181.625	8,03%

VARIAZIONE SUPERFICIE PER FORMATO



Rapporto fatturato/mq per canale (in migliaia di €)									
Canale	2013			2014			2015		
	ft	mq	ft/mq	ft	mq	ft/mq	ft	mq	ft/mq
Superstore	248.318	36.633	6,8	359.357	44.831	8,0	428.089	54.812	7,8
Conad	714.441	101.572	7,0	637.576	93.605	6,8	633.551	98.702	6,4
Conad City	119.239	20.197	5,9	127.614	21.262	6,0	114.161	18.316	6,2
Margherita	28.596	8.039	3,6	28.014	8.419	3,3	27.612	8.019	3,4
Sapori e Dintorni	-	-	-	-	-	-	4.466	1.776	2,5
Totale	1.110.594	166.441	6,7	1.152.562	168.117	6,9	1.207.879	181.625	6,7

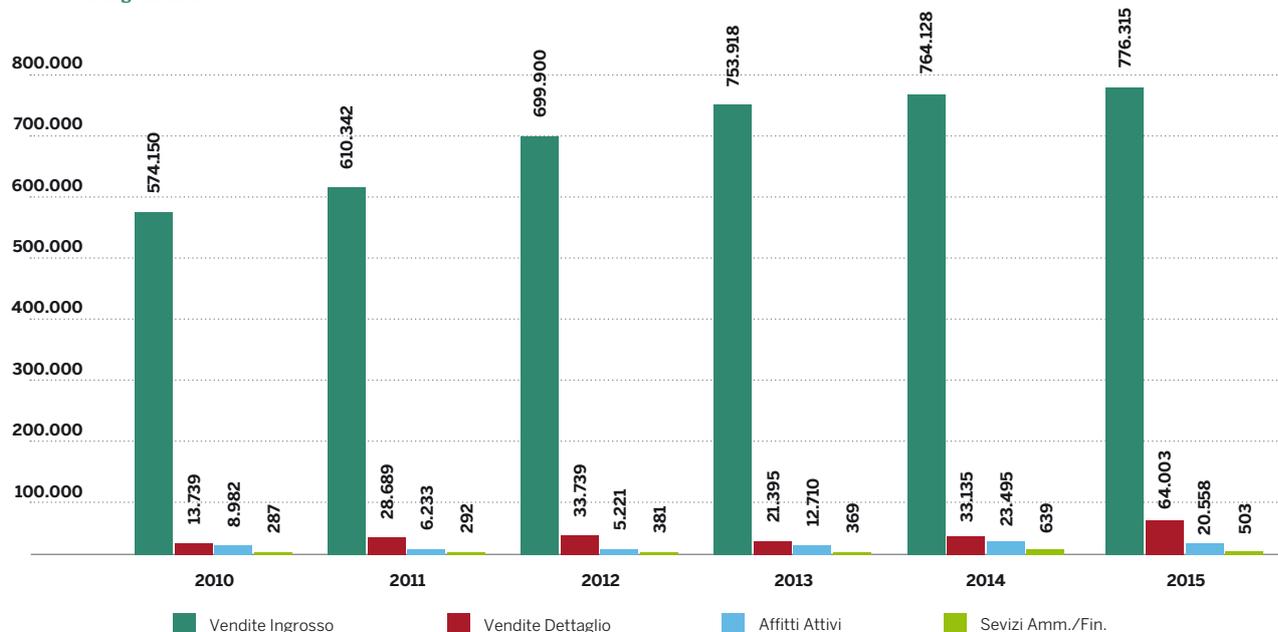
Risultati economici e patrimoniali

Per considerazioni più approfondite sulle performance economiche si rimanda direttamente alla documentazione che costituisce il documento di Bilancio 2015.

Fatturato del Gruppo				
	2014	2015	var.	%
Vendite all'ingrosso	764.128.455	776.315.039	12.186.584	1,59%
Vendite dettaglio	32.135.300	64.003.088	31.867.788	99,17%
TOTALE	796.263.755	840.318.127	44.054.372	5,53%

Evoluzione del Fatturato del Gruppo

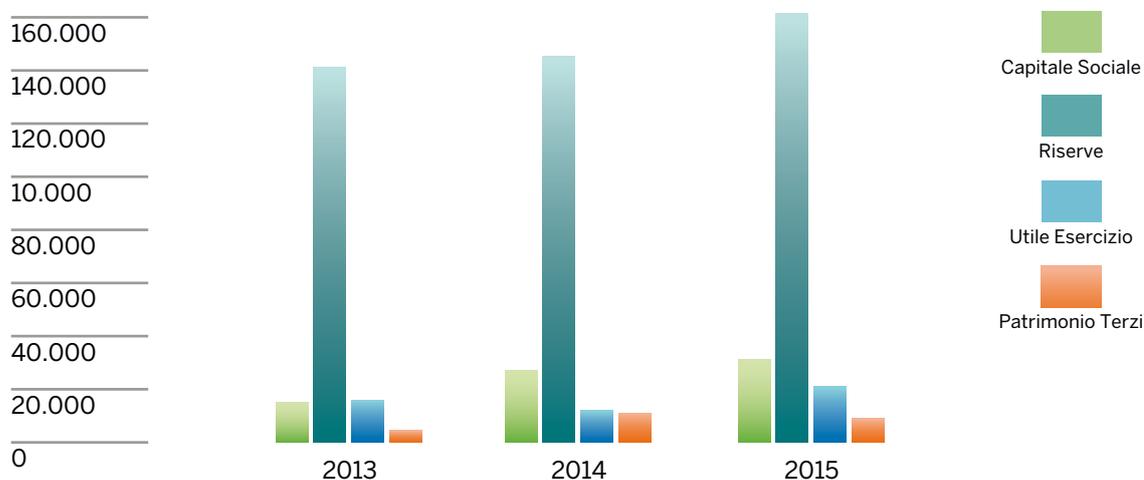
in migliaia di €



Patrimonio del Gruppo

(in migliaia di €)

	2013	2014	2015
Capitale Sociale	15.681	27.822	34.178
Riserve	142.295	153.212	160.391
Utile Esercizio	16.250	12.321	21.619
Patrimonio Terzi	4.647	11.583	10.746



DETERMINAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Lo schema del valore aggiunto (determinazione e riparto) è l'elemento che caratterizza lo standard GBS*, mettendo in relazione gli aspetti economici della gestione con quelli sociali. Esso definisce da un lato la ricchezza prodotta dall'azienda nei vari esercizi e dall'altro descrive come tale ricchezza è stata distribuita, con riferimento agli interlocutori principali.

Il valore aggiunto, secondo lo standard GBS, viene rappresentato in due prospetti:

- il primo (determinazione) descrive come si è costruito l'ammontare di questo valore, che rappresenta ciò che l'impresa ha prodotto con le proprie forze; sarà necessario dunque togliere dal giro d'affari complessivo quei costi che rappresentano gli influssi di valore provenienti dall'esterno: le materie prime, i servizi, eccetera;
- il secondo (riparto) descrive invece come il valore che è stato specificamente prodotto dall'impresa è stato distribuito tra gli stakeholder. Qui è necessario far notare che una parte degli stakeholder hanno direttamente concorso al processo di produzione di valore (p.e. i lavoratori), mentre altri vi hanno concorso solo indirettamente (p.e. la Pubblica Amministrazione) e infine altri ancora non hanno avuto alcun ruolo nel processo di produzione del valore, ma sono ugualmente considerati essenziali o importanti per l'impresa.

Lo schema di produzione e riparto del VA viene utilizzato per due motivi principali: in primo luogo – come si è appena detto – permette di quantificare quanta ricchezza è stata prodotta e come viene distribuita. In secondo luogo consente – ed è il passaggio dottrinarmente più importante – **di collegare il Bilancio sociale con il Bilancio ordinario**. In sostanza: lo schema di produzione e distribuzione del valore aggiunto è uno strumento per rileggere il Bilancio Consolidato dell'azienda dal punto di vista degli stakeholder principali.

Il prospetto del valore aggiunto di Conad Centro Nord è stato costruito sulle società facenti parte dell'area di consolidamento e per la sua redazione sono stati adottati i principi analitici di determinazione dettati dal GBS.

*Lo standard GBS (Gruppo Bilancio Sociale) è uno dei principali standard di riferimento per i processi di rendicontazione sociale.

Valore aggiunto globale	(in migliaia di €)		
	2013	2014	2015
Valore aggiunto globale			
A) Valore della produzione			
1) ricavi delle vendite e delle prestazioni	744.020	771.788	805.741
2) variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	0	0	0
3) variazioni dei lavori in corso su ordinazione	0	0	0
4) altri ricavi e proventi	120.342	118.324	122.886
Totale ricavi della produzione tipica	864.362	890.112	928.628
5) ricavi per produzioni atipiche			
Totale ricavi della produzione atipica	0	0	0
Totale valore della produzione	864.362	890.112	928.628
B) Costi della produzione			
6) per materie prime, sussidiari, di consumo e merci	741.703	751.619	769.681
7) per servizi	30.475	45.294	49.833
8) per godimento di beni di terzi	8.996	11.213	12.418
9) accantonamenti per rischi	552	943	909
10) altri accantonamenti	11.510	150	238
11) oneri diversi di gestione	8.043	8.939	6.829
Totale costi intermedi della produzione	801.283	818.161	839.910
Valore aggiunto caratteristico lordo	63.079	71.950	88.717
C) Gestione accessoria straordinaria			
12) Saldo gestione accessoria			
+ Ricavi accessori	10.529	4.828	5.395
- Costi accessori	0	-717	-814
13) Saldo gestione straordinaria			
+ Ricavi straordinari	1.064	584	1.739
- Costi straordinari	-2.494	-1.677	-1.278
Totale gestione accessoria e straordinaria	9.100	3.018	5.042
+ Copertura perdite da parte dei Soci	0	0	0
Valore aggiunto globale lordo	72.179	74.969	93.759
- Ammortamenti della gestione per gruppi omogenei di beni	-18.999	-23.310	-24.848
Valore aggiunto caratteristico netto	53.180	51.659	68.910

Distribuzione del valore aggiunto		(in migliaia di €)					
	2013	%	2014	%	2015	%	
Valore aggiunto globale							
A) Remunerazione del personale							
Personale non dipendente							
Personale dipendente							
- remunerazioni dirette	14.211		16.266		21.898		
- remunerazioni indirette	10.095		10.707		13.379		
- quote di riparto del reddito	0		0		0		
Totale remunerazione del personale	24.306	45,71	26.974	52,22	35.278	51,19	
B) Remunerazione della Pubblica Amministrazione							
Imposte dirette	3.139		3.580		5.059		
Imposte indirette							
- oneri tributari diversi	2.003		2.299		2.879		
- sovvenzioni in c/esercizio	0		0		0		
Totale remunerazione della Pubblica Amministrazione	5.142	9,67	5.880	11,38	7.939	11,52	
C) Remunerazione del capitale di credito							
Oneri per capitali a breve termine	0		0		0		
Oneri per capitali a m/l termine	5.388		5.653		2.814		
Remunerazione del prestito dai Soci	65		47		68		
Totale remunerazione del capitale di credito	5.454	10,26	5.700	11,04	2.883	4,18	
D) Remunerazione del capitale di rischio							
Dividendi distribuiti	478		521		700		
Ristorno cooperativo	5.299		4.610		10.574		
Totale remunerazione del capitale di rischio	5.777	10,86	5.132	9,93	11.274	16,36	
E) Remunerazione dell'azienda							
Remunerazione della Capogruppo	9.951		6.887		9.953		
Remunerazione dei Soci di minoranza	-306		-603		-186		
Totale remunerazione del Gruppo	9.644	18,14	6.284	12,16	9.766	14,17	
F) Movimento cooperativo							
Fondi mutualistici (3% dell'utile)	520		300		391		
Contributi associativi	345		373		370		
Totale movimento cooperativo	866	1,63	674	1,31	762	1,11	
G) Liberalità esterne	689	1,30	693	1,34	583	0,85	
H) Spese sociali e mutualistiche (Soci e dipendenti)	1.298	2,44	320	0,62	422	0,61	
Valore aggiunto globale netto	51.659	100,00	51.569	100,00	68.910	100,00	

REMUNERAZIONE

Gli aspetti più significativi dell'evoluzione negli anni dello schema di costruzione e riparto del VA non riguardano tanto il prospetto di determinazione (che evidenzia un incremento complessivo delle voci), quanto lo schema di riparto, che evidenzia, voce per voce, le seguenti particolarità.

A) Remunerazione del personale

Contiene sia la remunerazione diretta sia quella indiretta dei lavoratori.

B) Remunerazione della Pubblica Amministrazione

La voce comprende la quota di risorse destinate allo Stato sotto forma di imposte dirette sul reddito d'esercizio (correnti, differite o anticipate), imposte indirette e tasse.

C) Remunerazione del capitale di credito

Si tratta essenzialmente degli oneri finanziari a lungo e breve termine, comprendenti sia i rapporti con gli istituti di credito che i rapporti con i Soci, sotto forma di prestito sociale.

D) Remunerazione del capitale di rischio

Rappresenta – sul piano formale – i dividendi e la rivalutazione delle quote di capitale sociale versate dai Soci. Indica valori in crescita sia per i dividendi che per la rivalutazione. Rappresenta una delle modalità d'espressione della mutualità e misura una parte dei vantaggi che la Cooperativa realizza per i Soci.

E) Remunerazione dell'azienda

È costituita dalla variazione in positivo o in negativo del Patrimonio Netto, dovuto all'accantonamento a riserva dell'utile di bilancio o all'impiego del patrimonio a copertura delle perdite. Rappresenta in gran parte l'evoluzione del patrimonio indivisibile e non cedibile della Cooperativa, cioè quella parte di valore che è messa a disposizione della continuità aziendale e – sotto il profilo rigorosamente cooperativo – delle generazioni future.

F) Remunerazione al movimento cooperativo

Questa quota è composta dal 3% dell'utile (se presente) versato a Coopfond, il Fondo Mutualistico dell'Associazione, e dai contributi associativi a Legacoop.

G) e H) Liberalità e spese sociali

Queste voci rappresentano la quota di valore aggiunto devolute a fini sociali, rivolte alle comunità, ai Soci e ai lavoratori.



2.0

SOCI

COMPOSIZIONE, PROFILI, EVOLUZIONE

Dal punto di vista istituzionale, i Soci di Conad Centro Nord sono solo in piccola parte persone. In origine, quando si trattava di imprese familiari, c'era coincidenza tra il gestore proprietario del punto vendita e il Socio, cioè era il dettagliante proprietario del negozio a diventare Socio della Cooperativa. Poi, nel tempo, le cose si sono modificate, dato che diversi Soci-persone hanno costituito delle società, che a loro volta sono diventate i Soci della Cooperativa.

In sostanza: oggi gran parte delle persone che hanno costituito e fanno funzionare la Cooperativa sono proprietarie e operano nelle società di gestione dei punti vendita, che a loro volta sono Socie di Conad Centro Nord.

Nella tabella sottostante è descritta la situazione degli ultimi tre anni, che mette in rilievo la graduale riduzione dei Soci-persone fisiche e il progressivo aumento dei Soci-persone giuridiche.

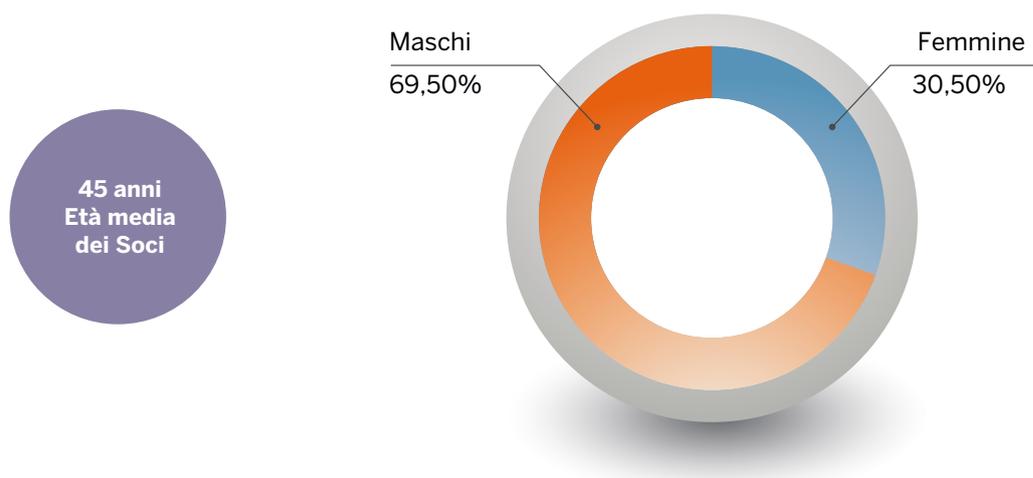
Soci Conad Centro Nord			
	2013	2014	2015
di cui Soci ordinari persone fisiche	106	101	93
di cui Soci ordinari persone giuridiche	72	77	74
di cui Soci Speciali ¹	12	9	5
Totale	190	187	172

¹L'art. 9 dello Statuto di Conad Centro Nord stabilisce che "Il Consiglio di Amministrazione può deliberare, nei limiti previsti dalla legge, l'ammissione di nuovi Soci Cooperatori in una categoria speciale in ragione dell'interesse al loro inserimento nell'impresa. Il Consiglio di Amministrazione può ammettere alla categoria dei Soci Speciali coloro che sono in grado di concorrere, ancorchè parzialmente, al raggiungimento degli scopi sociali ed economici, in coerenza con le strategie di medio e lungo periodo della Cooperativa [...]. Alla data di scadenza del periodo di inserimento, il Socio Speciale è ammesso a godere i diritti che spettano agli altri Soci Cooperatori Ordinari a condizione che, come previsto dalla delibera di ammissione, egli abbia rispettato gli impegni di partecipazione all'attività economica della Cooperativa, finalizzati al proprio inserimento nell'organizzazione aziendale e a condizione che confermi la sua richiesta di inserimento a Socio Ordinario della Cooperativa [...]".

Questa situazione non pone affatto in discussione la prevalenza del fattore umano nel funzionamento e nella missione della Cooperativa.

Il Sistema Conad pone sempre al centro il Socio imprenditore e il suo rapporto con il cliente e il territorio. Conad Centro Nord è impegnata a valorizzare la centralità della figura dell'imprenditore commerciale – cioè della persona in carne e ossa – perché è proprio questa "umanità" che costituisce il principale fattore di successo, con la sua presenza costante sul punto vendita, con la sua capacità di rappresentare un punto di riferimento nei territori e di costruire durature relazioni di fiducia con gli interlocutori della comunità di riferimento.

Nella tabella successiva si vede come gli imprenditori commerciali riuniti tra di loro nelle società che a loro volta sono Soci di Conad Centro Nord sono un numero assai più alto di quello dei Soci-persone della tabella precedente.



Totale Soci delle società di gestione			
	2013	2014	2015
Totale	457	436	401

Negli anni più recenti la compagine societaria è naturalmente cambiata: alcune società storiche e consolidate hanno affrontato al loro interno il ricambio generazionale e contemporaneamente la revisione dei ruoli chiave per avere un assetto più dinamico e poter affrontare al meglio il futuro. Questo conferma la peculiarità del "paradigma Conad": saper cambiare e modificare la propria struttura con l'evolversi della società.

Il numero dei Soci delle società di gestione segna anche nel 2015 una leggera flessione dovuta principalmente a due fattori: in parte i pensionamenti (o le dimissioni) corrispondenti alla cessazione di alcuni punti vendita del canale Margherita e in parte alla tendenza, nel caso delle nuove aperture, ad adottare nella fase di start up la gestione diretta.

LA MUTUALITÀ IN CONAD CENTRO NORD

Il rapporto sociale, così come in ogni altra cooperativa, inizia con l'accettazione della domanda d'adesione da parte del CdA. Al momento dell'accettazione il Socio sottoscriverà una somma fissa di 2.500 euro, che poi sarà integrata anno per anno, sino a raggiungere dal 2 al 5% sull'ammontare degli acquisti annuali fatti in Cooperativa.

D'ora in avanti il Socio potrà partecipare alla gestione sociale, sia fruendo dei servizi sia concorrendo all'assunzione delle decisioni. Per quanto riguarda questo aspetto, bisogna sapere che Conad Centro Nord è una Cooperativa "a voto plurimo", che cioè affida ad ogni Socio (nel caso si tratti di persona giuridica) da 1 a 5 voti in assemblea in ragione del capitale sottoscritto e versato. Se ad esempio il Socio ha versato 50.000 euro avrà diritto ad un voto e se ha versato più di 200.000 Euro avrà diritto a 5 voti. Se il Socio è invece una persona fisica, ha sempre diritto ad un voto assembleare, qualsiasi sia la somma del suo capitale sociale.

I servizi che la Cooperativa offre ai Soci sono regolati da specifiche norme: così è per gli acquisti e le consegne che Conad Centro Nord dovrà fare nei diversi punti vendita, ma anche per i pagamenti, che potranno anche essere dilazionati in presenza di determinate condizioni, come – per esempio – se il Socio ha aperto un nuovo punto vendita, o se il punto vendita è stato ristrutturato.

Un aspetto rilevante è il modo in cui si realizza la mutualità cooperativa, che deriva da un fondamentale principio cooperativo, secondo il quale il Socio ha diritto di godere degli eventuali avanzi di gestione (utili) in proporzione ai servizi che ha richiesto. Si parla genericamente di "ristorno" ma in Conad Centro Nord (così come nelle altre cooperative del Sistema Conad) questo concetto sintetico si manifesta in modi differenti, e in particolare con:

- 1. il premio contrattuale fedeltà: proporzionale (con alcune specificazioni) alle transazioni compiute dal Socio con la Cooperativa;**
- 2. il premio prodotti non resi: inversamente proporzionale alle merci rese alla Cooperativa;**
- 3. il premio contrattuale volumi: che riconosce vantaggi proporzionali alla dimensione delle fatture, cioè all'ottimizzazione della logistica (meno consegne, meno viaggi, più economie di scala).**

Una volta operati tutti i conteggi, la somma così determinata potrà essere destinata al Socio in forme differenti ma soprattutto in due modi: liquidata direttamente ovvero trasformata in capitale sociale.

L'EVOLUZIONE DELLA FIGURA DEL SOCIO

Cambiare, crescere, innovare

Il Socio Conad è un imprenditore che ha deciso di cooperare poiché sa che la vera forza sta nell'unione e nella condivisione di regole e obiettivi, perseguiti nell'interesse proprio e dei propri clienti; un imprenditore che declina i valori cooperativi secondo la specificità e la ricchezza della "filosofia Conad", fondata sull'importanza della famiglia e dell'intergenerazionalità, sulla professionalità, sulla mutualità e sul senso di appartenenza. Grande importanza viene infatti attribuita al gruppo e alla sua identità, oltre che alla partecipazione degli individui che lo costituiscono e costruiscono, giorno dopo giorno, nei propri negozi ed esercizi come nella dimensione associativa complessiva del Sistema Conad. Il socio Conad incarna perfettamente lo spirito del commercio, che è quello della prossimità e della vicinanza dell'esercente al cliente, vale a dire un'espressione peculiare del talento imprenditoriale, declinato in simbiosi con quello cooperativistico.

Per garantire la sostenibilità nel tempo di questo modello associativo di successo si è resa necessaria una riflessione sul ricambio imprenditoriale (che non significa solo ricambio generazionale, ma soprattutto capacità di interpretare la attuale maggior complessità del mercato) all'interno degli organi istituzionali della Cooperativa. Garantire il ricambio dei vertici nelle società di gestione è infatti una responsabilità verso le società ma anche verso la Cooperativa ed è indispensabile per la sostenibilità del sistema. Far crescere una nuova leva di imprenditori oltre a garantire il ricambio nelle società di gestione, favorisce la nascita di nuove società e di conseguenza lo sviluppo del business.

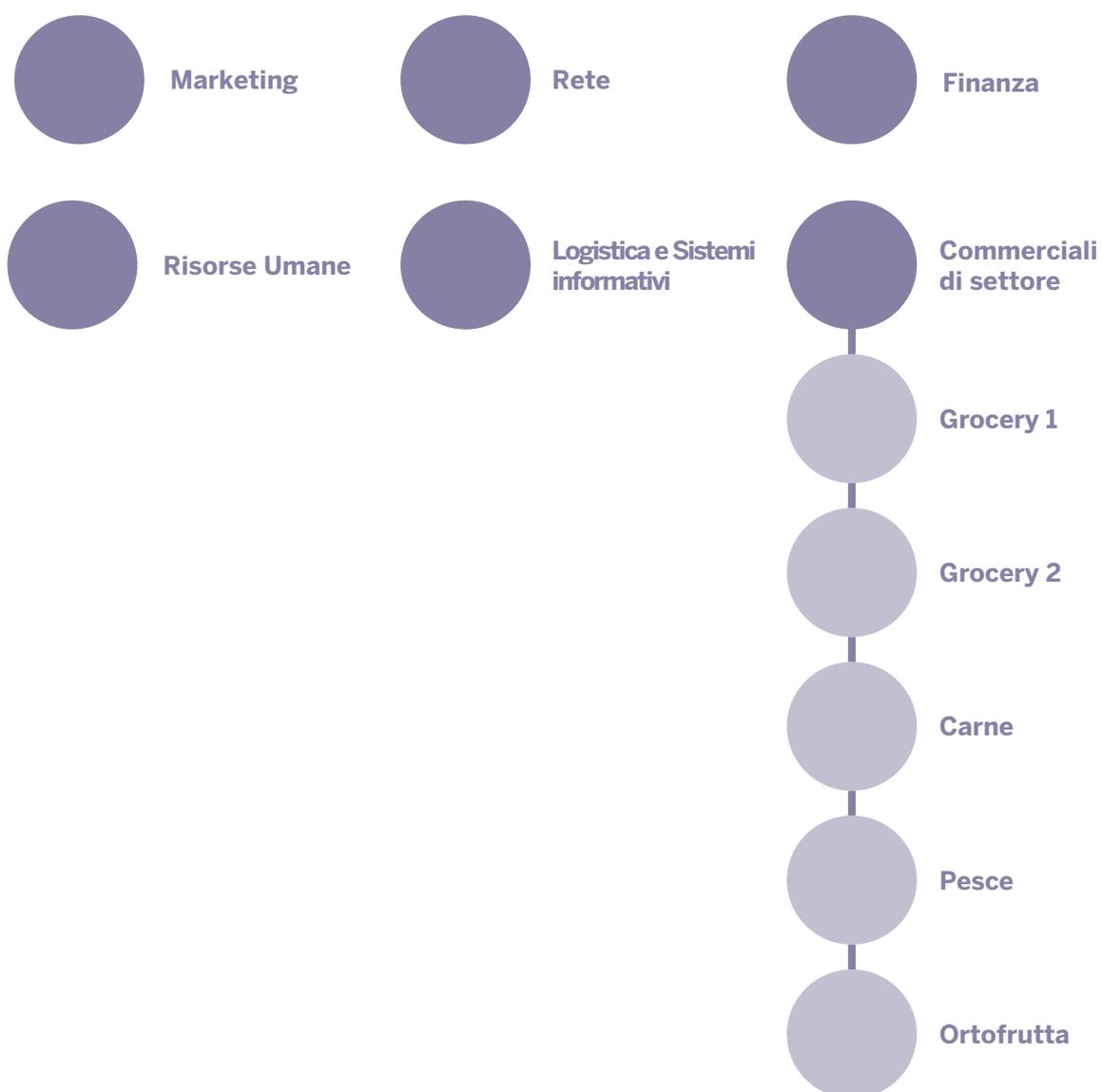
La revisione della governance ha prodotto e formalizzato un sistema di regole per il governo della Cooperativa fortemente aderente alla necessità di allargare il più possibile la partecipazione dei soci.

Le commissioni rappresentano una palestra formativa per i soci che intendono via via dedicare il loro impegno al governo della cooperativa; la partecipazione alle commissioni infatti rappresenta un tassello fondamentale e imprescindibile nel percorso di sviluppo delle competenze dei soci che aspirano a diventare Consiglieri di Amministrazione. Le commissioni sono coinvolte su tematiche dell'operatività caratteristiche della tecnostruttura (come può essere un confronto sulle promozioni proposte dalla tecnostruttura) e su iniziative progettuali necessarie per implementare innovazioni e cambiamenti. Per ogni commissione è fissato un numero di partecipanti fra soci non consiglieri con l'obiettivo di arricchire il confronto dando voce a un maggior numero di soci e per garantire, in prospettiva, il ricambio del 25% dei membri del Consiglio di Amministrazione.

Le 10 commissioni istituite sono Marketing, Rete, Finanza, Risorse Umane, Logistica e Sistemi informativi, Commerciali di settore (Grocery 1, Grocery 2, Carne, Pesce, Ortofrutta).

Un altro fondamento della partecipazione alla vita della Cooperativa e della collaborazione quotidiana è rappresentato dalla nuova intranet, uno strumento innovativo per Conad Centro Nord, un canale di comunicazione aperto fra soci e tecnostuttura, che contribuisce a migliorare la gestione dei punti vendita, diffonde le notizie della cooperativa e del consorzio Conad, fornisce informazioni sui nuovi prodotti, sulle iniziative di responsabilità sociale, favorisce la relazione fra le persone, veicola le iniziative della formazione e aiuta a condividere best practice e competenze di mestiere.

Le 10 Commissioni





3.0
DIPENDENTI

COMPOSIZIONE, PROFILI, EVOLUZIONE

DIPENDENTI DELLA COOPERATIVA

Il quadro generale dell'occupazione è osservabile dalla seguente serie di tabelle. I lavoratori presi in considerazione sono quelli specifici della Cooperativa, o meglio quelli della Cooperativa più quelli delle sue Controllate funzionali CCN SERVIZI DI PAGAMENTO e FINC. Per tutti i lavoratori si applica il contratto del Terziario, Distribuzione e Servizi.

Occupati totali, genere, inquadramento			
Genere	2013	2014	2015
Femmine	53	56	59
di cui:			
dirigenti	1	1	1
quadri	2	2	2
impiegate	49	50	56
apprendiste impiegate	1	3	-
Maschi	108	107	107
di cui:			
dirigenti	7	7	6
quadri	18	17	17
impiegati	55	54	58
operai	27	28	26
apprendisti impiegati	1	1	-
Totale dipendenti	161	163	166

Passaggi di qualifica			
	2013	2014	2015
Nomina da quadro a dirigente	3	-	-
Nomina da funzionario 1° livello a quadro	1	1	-
Passaggio a 1° livello	1	3	4
Passaggi a 2° livello	4	4	5
Passaggi a 3° livello	1	4	3

Tipologia contratto			
	2013	2014	2015
Tempo determinato	11	10	10
Tempo indeterminato	150	153	156

Età			
	2013	2014	2015
Meno 30 anni	21	18	23
31 - 40 anni	42	38	39
41 - 50 anni	42	48	49
51 - 60 anni	49	49	46
Oltre 60 anni	3	10	9

Anzianità aziendale			
	2013	2014	2015
Fino 5 anni	38	40	46
Da 6 a 10 anni	30	24	27
Da 11 a 20 anni	32	43	43
Oltre 20 anni	61	56	50

Pari opportunità

Fino ad ora per la relativa vicinanza fisica tra residenza e posto di lavoro e per le ridotte dimensioni dell'impresa si sono preferiti interventi "informali" che tenevano conto delle specifiche esigenze del soggetto.

Maternità			
	2013	2014	2015
Astensioni per maternità obbligatoria – Congedo parentale	2	6	3
Astensioni per maternità facoltativa	2	8	10

Permessi per esigenze familiari			
	2013	2014	2015
Permessi in base alla L. 104	10	11	6

Sicurezza e salute

Indici infortunistici	2013	2014	2015
Numero infortuni totali (1)	1	3	5
Durata in giorni (2)	98	96	135
Indice di incidenza (3)	0,6	1,8	3,2
Indice di frequenza (4)	3,98	11,81	19,61
Indice di gravità (5)	0,39	0,38	0,53

(1) Numero di infortuni accaduti nell'anno con esclusione di quelli "in itinere".

(2) Giornate complessive di assenza dal lavoro per infortunio.

(3) Calcolato secondo la formula: Numero di infortuni x 100 / Numero di addetti.

(4) Calcolato secondo la formula: Numero di infortuni x 1.000.000 / Numero di ore lavorate.

(5) Calcolato secondo la formula: Giornate di assenza per infortunio * x 1.000 / Numero di ore lavorate.

Nota:* Le giornate di assenza per infortunio si calcolano come: giornate complessive di assenza per infortunio somma dei gradi di inabilità x 75 + casi mortali x 7500.

La positiva situazione si spiega non solo per il tipo di attività svolta (complessivamente priva di rischi), ma anche per il fatto che, per quanto riguarda soprattutto le attività nei magazzini, il personale Conad Centro Nord è adeguatamente formato sui rischi e sulle norme di sicurezza attraverso corsi di formazione periodici. Sono inoltre presenti in ciascun magazzino i referenti della sicurezza, adeguatamente formati per quanto riguarda soprattutto il rischio di incendi e il pronto soccorso.

A tutti i dipendenti sono consegnati gli appositi dispositivi di protezione individuale che sono tenuti a indossare, come, per esempio, le scarpe di sicurezza.

Medesime regole esistono per il personale delle imprese di facchinaggio e dei trasportatori. In questi casi l'attività di formazione e gestione di eventuali infortuni è a carico dei fornitori dei servizi, ma i contratti tipo di Conad Centro Nord con questi fornitori prevedono esplicitamente l'attività sia svolta e che i presidi antinfortunio siano istituiti. Proprio per garantire anche ai dipendenti dei fornitori le più idonee condizioni di lavoro, Conad Centro Nord si serve di operatori qualificati, che molto spesso hanno la forma di cooperativa. Quando si tratta di cooperative operanti nel campo dei servizi è molto importante verificarne la reale natura mutualistica (che cioè non si tratti di false cooperative, istituite unicamente per avere vantaggi dal punto di vista contributivo).

DIPENDENTI RETE DI VENDITA

Le persone che lavorano quotidianamente nei punti vendita di Conad Centro Nord costituiscono un fattore chiave per il successo dell'organizzazione. Il trasferimento di esperienze e competenze fra imprenditori, dipendenti più anziani e nuove risorse crea il giusto clima per collaborare e per la costruzione di solide prospettive di crescita anche per il futuro, per le persone, le aziende e la stessa Cooperativa. Non va inoltre sottovalutato il fatto che è proprio dai dipendenti che sono emersi i nuovi imprenditori, e dunque i nuovi Soci della Cooperativa.

Dipendenti rete di vendita			
	2013	2014	2015
Totale dipendenti	4.054	4.136	4.373
di cui:			
Maschi	30,8%	Maschi	30,8%
Femmine	69,2%	Femmine	69,2%
Età media	40 anni	Età media	40 anni

Per quello che riguarda i dipendenti delle aziende socie la distinzione maschi/femmine si inverte rispetto ai dati che si osservano tra i dipendenti della Cooperativa e tra i Soci, con una assai più rilevante presenza femminile.

Formazione

Anche per il 2015 il **catalogo della formazione per la rete di vendita** è stato impostato sulla ripartizione dei titoli dedicati ai singoli ruoli (capo negozio, capo reparto, addetto), con una serie di iniziative mirate a migliorare ed acquisire competenze per svolgere al meglio la propria professione. Fra gli altri, sono stati organizzati corsi dedicati a migliorare la capacità di capire e soddisfare le nuove esigenze dei clienti, di gestire e promuovere alcune famiglie di prodotti e di perfezionare la relazione nel gruppo di lavoro.

Alle 20 iniziative del catalogo hanno preso parte 465 persone di 134 punti vendita; si conferma, anche nel 2015, la costante crescita del numero di punti vendita che accedono alle iniziative di formazione.

Buona parte dell'anno inoltre è stata dedicata a codificare prassi di lavorazione, metodi di esposizione e livelli di servizio per ognuno dei reparti freschissimi, in funzione dell'avvio delle giornate di formazione della Scuola dei mestieri. Il nuovo progetto avrà la finalità di uniformare e diffondere prassi di valore nella gestione dei freschissimi e di promuovere il mestiere. Grazie alla Scuola dei mestieri, Conad Centro Nord intende garantirsi riconoscibilità e distintività nei settori più qualificanti e fidelizzanti per i clienti.

Oltre ai corsi a catalogo, la Formazione da anni offre altri servizi, fra cui le attività formative pre-apertura e i percorsi ad hoc.

La **formazione pre-apertura** è l'attività dedicata al gruppo di lavoro destinato a un nuovo punto vendita; ha lo scopo di rafforzare le competenze e creare un clima positivo all'interno di un gruppo

appena costituito. Nel 2015 sono state organizzate 5 iniziative che hanno coinvolto 203 persone nei nuovi punti vendita di Milano stazione centrale, Trezzo sull'Adda (MI), Milano Via della Pecetta, Castel Goffredo (MN) e Parma Piazza Ghiaia.

Formazione ad hoc: si tratta delle iniziative attivate su richiesta delle società di gestione dei punti vendita per supportarle nell'affrontare particolari problematiche. Nel corso del 2015 sono stati realizzati 2 progetti a sostegno del cambiamento organizzativo avvenuto all'interno delle società Nuova Baragalla e Supermercati Bergamaschi e 1 iniziativa per la Cooperativa di Consumo La Popolare, già avviata nel corso del 2014, volta a rafforzare la motivazione e a valorizzare le risorse del team. Complessivamente le tre attività hanno coinvolto 223 persone.

Nel 2015 è stata intensificata la diffusione ai dipendenti dei punti vendita di tutorial e videocorsi da fruire in **modalità FAD** (Formazione A Distanza) per la formazione obbligatoria (antincendio, primo soccorso, HACCP, etc.) che, in fase di apertura, deve essere erogata in tempi brevi all'intero organico dei nuovi punti vendita. Analogamente sono stati realizzati tutorial e videocorsi per temi e contenuti di natura tecnica, quali ad esempio le nuove modalità di comunicazione degli allergeni e la presentazione delle procedure operative di attivazione del nuovo servizio Carte prepagate Conad. Per quanto riguarda la **formazione per il personale della tecnostruttura**, nel 2015 sono state assicurate le consuete iniziative di aggiornamento tecnico-professionale ed è terminata l'attività a sostegno dello sviluppo del ruolo di category manager. In totale questo percorso ha coinvolto 42 persone appartenenti a diverse aree e funzioni aziendali.

Sono stati organizzati, inoltre, corsi collettivi di lingue straniere (corsi da 24 ore di inglese e francese), cui hanno partecipato in totale 48 dipendenti.

Relazioni industriali

La situazione dei rapporti di lavoro interni alla Cooperativa non rileva problemi o particolarità. È consolidato ormai da tempo un sistema di relazioni sindacali ove l'interlocutore dell'azienda è la R.S.A. Filcams CGIL composta da 4 membri, assistita dalla Filcams CGIL provinciale di Reggio Emilia.

Tale sistema di relazioni si concretizza in un Contratto Integrativo Aziendale (sottoscritto nel 2012 e scaduto a fine 2014), con il quale sono disciplinati ulteriormente, rispetto a quanto già stabilito dal CCNL (in specifico: Terziario, Distribuzione e Servizi CONFCOMMERCIO) i seguenti temi:

- relazioni e diritti sindacali
- ambiente di lavoro e sicurezza
- appalti
- orario di lavoro
- mercato del lavoro
- salario variabile
- assistenza sanitaria integrativa.

Va ricordato che, nel 2015, è stato sottoscritto un “accordo ponte” al fine di garantire ai lavoratori l'erogazione del salario variabile nel 2015 e nel 2016, a fronte del raggiungimento degli obiettivi aziendali stabiliti.

Fino ad oggi il rapporto complessivo con i lavoratori e con le loro rappresentanze si può considerare più che positivo e privo di particolari aspetti conflittuali.

Per quanto riguarda i punti vendita – ovvero le aziende socie, in qualità di datori di lavoro, e i loro dipendenti – si conferma che, ad oggi, non sussiste una contrattazione aziendale di secondo livello, riguardante cioè le varie società di gestione, ma esiste comunque una prassi consolidata di relazioni sindacali che ha portato alla definizione di accordi specifici con le OO.SS. Aziendali e/o Territoriali su determinate materie.



4.0

CLIENTI
E CONSUMATORI

PER I NOSTRI CLIENTI

Nel 2015 la rete Conad Centro Nord ha fatto registrare una crescita delle vendite in valore assoluto pari al + 4,76%, mentre gli incassi a rete omogenea hanno registrato un lieve incremento (+0,17% rispetto all'anno precedente). Una crescita che si può ritenere soddisfacente in considerazione dell'avverso andamento dell'economia generale e dei conseguenti cali dei consumi manifestatisi già dagli anni scorsi. Il dato dello scontrino medio ha registrato invece un incremento di quasi un punto percentuale (+0,9%) a fronte di un leggero calo (-0,7%) delle presenze dei clienti nei punti vendita.

SERVIZI TRADIZIONALI E INNOVATIVI

Carta di pagamento

Nella maggior parte dei punti vendita Conad Centro Nord è possibile pagare la spesa con Conad Card: la carta di debito gratuita che offre la possibilità di accumulare punti, beneficiare di offerte esclusive, ricevere un unico addebito il giorno 7 del mese successivo alle spese, avere uno sconto del 5% per il primo mese di utilizzo. Nel 2015 le sottoscrizioni di nuove Conad Card sono state 8.125.

Nel 2015 i possessori di Conad Card hanno



CONAD *Persone oltre le cose*

beneficiato di una nuova promozione: il catalogo dedicato "Collezione più" che offriva servizi, buoni sconto e voucher acquisti che, al termine dell'iniziativa, ha portato alla distribuzione di oltre 10.000 buoni benzina, 600 biglietti del cinema, 1.000 buoni acquisto on line ecc.

"Spesa e vai"

In undici supermercati è possibile utilizzare il servizio di spesa veloce previa attivazione al box con carta fedeltà. All'entrata del supermercato si preleva l'apposito dispositivo con il quale dovranno essere letti tutti i codici EAN dei prodotti prima di riporli nel carrello, alla cassa basta consegnare il lettore e provvedere al pagamento. Il cliente in questo modo può comodamente fare la spesa

sistemando, man mano che li acquista, i prodotti nelle buste dentro al carrello senza doverli rimettere sul banco cassa al momento del pagamento.

Scaricando una semplice applicazione è possibile usufruire del servizio anche utilizzando il proprio smartphone al posto del lettore ottico.

In alcuni di questi supermercati il cliente che vuole risparmiare tempo può anche utilizzare le casse self automatiche per il pagamento della spesa.

Carburante

Nel comune di Bibbiano (RE) è attivo da maggio 2010 il distributore di carburante a marchio Conad dotato di erogatori diesel/benzina e di un area dedicata al lavaggio auto.

Ottico

Nel 2015 è stato inaugurato il secondo ottico all'interno della rete Conad Centro Nord presso il superstore di Trezzo sull'Adda, che va ad aggiungersi al punto aperto presso il superstore di Capriolo (BS). Nello stesso luogo in cui i consumatori fanno la spesa, oggi possono verificare in pochi minuti la propria capacità visiva e scegliere la montatura più adatta fra centinaia di modelli delle marche più note. In più, periodicamente, L'Ottico Conad offre ulteriori occasioni di risparmio grazie alle iniziative promozionali. Un punto vendita che offre personale competente, adeguati strumenti diagnostici e un assortimento di proposte-modà a prezzi concorrenziali.

Parafarmacia

In dieci supermercati è presente la parafarmacia Conad, reparto dedicato alla vendita di farmaci da banco o di automedicazione (SOP e OTC) e di parafarmaci, settore che comprende i cosmetici, i dietetici, la fitoterapia e altri prodotti per il benessere della persona. I clienti sono assistiti da personale specializzato (farmacisti).

La politica prezzi proposta è basata sulla convenienza attraverso sconti che variano dal 15% al 40% sui farmaci acquistabili senza ricetta medica e di almeno il 10% sul parafarmaco.



DAL 1 GIUGNO AL 15 OTTOBRE 2015*

ACQUISTA QUI I LIBRI DI TESTO PER LE MEDIE E SUPERIORI: TI RESTITUIAMO

IL 25%
DEL COSTO IN BUONI** SE HAI LE CARTE CONAD.

IL 20%
SE NON LE HAI.

COSÌ FAI CRESCERE LA SUA ISTRUZIONE INSIEME ALLA TUA CONVENIENZA.

Prenota anche online.
Trova i Punti Vendita che aderiscono all'iniziativa su conad.it

CONAD Persone oltre le cose

Libri di testo

Per quanto riguarda i libri di testo il 2015 ha visto l'avvio di una nuova campagna a favore delle famiglie: a fronte dell'acquisto dei testi è stato restituito ai clienti il 20% (25% ai possessori delle carte Conad) dell'importo speso sotto forma di buoni sconto sulla spesa, per un valore complessivo riconosciuto ai nostri clienti di oltre 900.000 €.

NOVITÀ: IDEA REGALO

CHIEDI ALLA CASSA LA CARTA PREPAGATA CONAD: IL REGALO FACILE PER CHI LO FA E UTILE PER CHI LO RICEVE.

Illustrazione realizzata per Conad ed edita

30 50 100

Per scoprire tutti i vantaggi, vai su conad.it

CONAD
Persone oltre le cose

Carte Prepagate

Nell'ultimo trimestre 2015 è stata lanciata la Carta Prepagata Conad, emessa in tre tagli (30, 50 e 100 euro): un nuovo prodotto, flessibile e semplice da utilizzare (presentandola alle casse, l'importo della spesa viene scalato automaticamente).



Consegna a domicilio

In alcune aree cittadine (Reggio Emilia, Parma, Bergamo) nei supermercati che espongono la comunicazione è attivo il servizio di consegna della spesa a domicilio grazie al quale il cliente si reca nel supermercato per fare la propria spesa, poi ne richiede la consegna a casa ad orari prestabiliti; le spese vengono conservate in celle refrigerate e consegnate a domicilio tramite l'utilizzo

di veicoli elettrici non inquinanti. Diversi punti vendita di superficie di vendita più contenuta o ubicati in zone isolate e collinari offrono spontaneamente il servizio di consegna della spesa a domicilio a persone anziane o disabili che richiedono la collaborazione del personale.

PRODOTTO A MARCHIO

L'iniziativa promozionale "Bassi e Fissi" (un paniere dei prodotti più importanti, a prezzo fisso e ribassato) ha giocato un ruolo fondamentale per le vendite del prodotto a marchio Conad e ha migliorato il percepito di convenienza nei confronti dell'insegna e incrementato la fidelizzazione dei clienti.

Nel 2015 la quota di mercato della marca del distributore ha subito una leggera flessione (-0,2% vs 2014) attestandosi a un 18,2%.

In Conad Centro Nord la quota della marca del distributore per il largo consumo confezionato è stata del 24,71%, in leggero calo (-0,17% vs 2014).

FIDELIZZAZIONE

Punti

I nostri clienti hanno raccolto punti per ricevere buoni sconto da 5 euro sulla spesa durante tutto l'anno.

Promozioni a soglia di spesa

Scrittori di classe

Nel periodo di primavera si è svolta sui punti vendita la nuova special promotion "Scrittori di Classe", grazie alla quale abbiamo distribuito presso i punti vendita 8 esclusivi LIBRI PER RAGAZZI.

L'iniziativa è stata affiancata, come di consueto, dall'operazione di raccolta buoni a favore delle scuole ma oltre all'aiuto



concreto (in attrezzature) offerto alle scuole del territorio, Conad ha lanciato un progetto educativo rivolto ai ragazzi della durata di un intero anno scolastico. Ad inizio scuola infatti è stato promosso un grande concorso a livello nazionale dedicato a tutte le classi delle scuole elementari e medie, in cui ognuna di queste ha potuto realizzare un breve racconto sulla base di una delle 8 tracce fornite. I singoli racconti, caricati poi sul sito web dedicato all'iniziativa, sono stati votati e tra gli 80 racconti finalisti (10 per ogni traccia) 8 grandi autori di libri per ragazzi hanno selezionato i migliori racconti.

I risultati al termine del concorso letterario hanno visto più di 2.000 scuole coinvolte con oltre 12.000 classi iscritte in tutta Italia, quasi 5.000 racconti pubblicati e migliaia di riscontri positivi ricevuti da insegnanti, alunni e genitori. Come sempre, molto forte è stato il successo all'interno dei nostri territori: a livello nazionale, le regioni più attive

sono state infatti l'Emilia Romagna e la Lombardia, con il 28% totale dei racconti pubblicati. Tra gli 8 racconti vincitori, inoltre, due sono stati realizzati da classi appartenenti alle nostre province: PC e BS.

A partire da questi racconti dei ragazzi sono stati sviluppati e pubblicati gli 8 libri della collana "Scrittori di Classe", che i clienti hanno potuto avere raccogliendo bollini sulla spesa.

Gomme Calamitate

Nel periodo del rientro a scuola abbiamo proposto una collezione di gomme corredate di magneti e adesivi devolvendo parte del ricavato a 6 progetti di solidarietà nei nostri territori.

Mini raccolte

Nell'autunno del 2015, collezionando bollini sulla spesa (1 bollino ogni 15€ di spesa) i clienti hanno potuto ritirare i prodotti per la cucina Masterchef dimostrando di apprezzare la qualità di questi articoli esclusivi.

Buoni Gran Week End

Con lo scopo di aumentare la frequenza di spesa sono stati distribuiti ai clienti provvisti di carte Conad i buoni GRAN WEEKEND validi per l'acquisto a prezzi scontatissimi di prodotti alimentari ed extralimentari di grande appeal.



COMUNICAZIONE

Per informare il cliente su prodotti, offerte e altre iniziative sono stati utilizzati tutti gli strumenti di comunicazione tradizionali: volantini, manifesti, depliant, cataloghi, comunicati radio, TV.

Inoltre, nel 2015 sono stati realizzati nuovi tipi di volantini come:

- volantino di riepilogo alle casse che contiene TUTTE LE ATTIVITÀ IN CORSO nel periodo (e non solo quelle contenute nel volantino porta a porta) che vuole essere un servizio in più per il cliente, una vera guida agli acquisti
- volantini speciali dedicati a eccellenze (vini), stagionalità (birre), salute e bellezza (benessere) una panoramica sui prodotti, anche particolari, corredata di informazioni.

Con una funzione di servizio vengono impiegati Conad Channel (tv a circuito chiuso) e Radio Bene Insieme per fornire informazioni e consigli ai clienti. Infine, chi ne ha fatto richiesta, riceve periodicamente la newsletter.

I clienti possono contattare la cooperativa

attraverso il servizio 'contattaci' disponibile sul sito www.conad.it nella sezione dedicata a Conad Centro Nord ed interagire attraverso le pagine social.

LA POLITICA PER LA QUALITÀ E LA SICUREZZA DEGLI ALIMENTI

Interlocutori in Conad Centro Nord

Soci della rete (capi negozi e responsabili di reparto), Buyer/Category, Responsabili di Deposito, Ufficio Tecnico, Assistenti rete e Tecnici di Settore, Sistemi Informativi.

Interlocutori esterni

Fornitori alimentari locali (non a contratto nazionale), Consulenti in materia di igiene e sicurezza dei prodotti alimentari (HACCP, Reg. 852/04, 853/04, ecc.) e in materia di sicurezza degli operatori sui luoghi di lavoro (D.Lgs. 81/2008 e s.m.i.), Concessionari software bilance negozi, Associazioni di Categoria, Aziende Sanitarie Locali e altri Organi Competenti per i Controlli come NAS, MIPAF, Repressione Frodi.

Obiettivi

L'Ufficio svolge un'attività di sensibilizzazione e informazione relativamente ad argomenti richiesti dalla legislazione vigente in materia di sicurezza alimentare. L'obiettivo costante dell'Ufficio Qualità è fare in modo che la rete sia al pari e in linea con le richieste legislative in campo alimentare, richieste in continua evoluzione, sempre più precise e sempre più spinte verso la tutela del consumatore finale. L'ufficio ha il compito di approfondire gli obblighi normativi in campo alimentare e di tradurli in soluzioni operative pratiche che consentano di aumentare i livelli di sicurezza alimentare intralciando il meno possibile le attività lavorative. Tale attività si concretizza nell'individuazione e applicazione di procedure operative trasversali sulla rete dei negozi. L'Ufficio partecipa agli incontri della Commissione Qualità presso la sede del consorzio nazionale. Appuntamento importante dove vengono affrontate e approfondite le tematiche sopra esposte, nell'intento di trovare soluzioni condivise e di aumentare i livelli di efficienza e sicurezza della filiera Conad.

Esempi di procedure che negli anni sono state approntate in Commissione Qualità, declinate nelle Cooperative e che abitualmente vengono applicate nei depositi e nei negozi della rete sono:
 Disciplinare di etichettatura Conad IT 017 ET per le carni bovine CPQ;
 Linee guida per Rintracciabilità degli alimenti nei depositi (per applicazione del Reg. 178/2002 CE);
 Procedura di gestione degli Eventi Accidentali (Alimenti), ritiri e richiamo dei prodotti;
 Linee guida per la verifica della corretta applicazione dell'autocontrollo nei punti di vendita;
 Linee guida per la qualificazione e verifica dei fornitori e dei Ce.di

Controlli eseguiti nel 2015

Punti vendita verificati	164
Nuove aperture	7
Visite di controllo presso i punti vendita	614
Numero totale di tamponi ambientali	1.181
Numero totale di alimenti campionati per controlli	937
Numero totale di campioni di ghiaccio di pescheria	80
Alimenti per il controllo Istantina	81
Numero totale di campioni di acqua di rete	157
Visite specifiche per verifica temperature di conservazione alimenti	158
Numero di incontri per formazione in ottemperanza ai requisiti del Reg. 852/04	70
Numero totale di ore per formazione in ottemperanza ai requisiti del Reg. 852/04 (specifica per dipendenti addetti alle nuove aperture)	33,5
Numero visite specifiche per controlli di etichettatura presso punti vendita	134
Numero referenze verificate per allergeni (controllo documentale)	127

Articoli ritirati dalla rete di vendita nel 2015

Per non rispetto di standard qualitativi elevati o etichettatura non conforme	50
Per allerte sanitarie in corso di verifica	18
Per allerte sanitarie con avviso ai clienti del punto vendita (richiamo)	3

Programmi per il 2016

Le sfide per il 2016 e ancora per il 2017 sono rappresentate:

dal rafforzamento e dall'estensione dell'utilizzo del marchio CPQ per le carni bovine, suine ed avicunicole alla quasi totalità dei punti di vendita con reparto di lavorazione carne;

dal consolidamento e dal perfezionamento della tracciabilità per il settore carni fresche e per il settore ittico;

dal miglioramento di quanto già approntato nel sistema CCN (depositi e rete di negozi) ai fini dell'adeguamento al nuovo regolamento per l'etichettatura dei prodotti alimentari, che sostituisce il decreto legislativo in vigore dal 1992. Più nello specifico mantenimento e consolidamento della nuova gestione degli allergeni per tutti i prodotti freschi sfusi e preincartati.



5.0
FORNITORI

IL RAPPORTO CON I FORNITORI

L'attività caratteristica originaria della Cooperativa è quella degli acquisti collettivi. Fin dal suo sorgere la missione è stata di mettersi assieme per superare il grossista e disporre di prodotti più sicuri a condizioni migliori e solo più recentemente a questo servizio se ne sono aggiunti altri, come descritto nella prima parte di questo Bilancio.

Il fornitore assume dunque, nelle politiche della Cooperativa, un ruolo duplice ed essenziale: da un lato egli nutre l'attività dell'intero sistema ma dall'altro egli è un soggetto che riceve dalla Cooperativa sicurezza, stimoli di qualificazione, prospettive di crescita.

È dunque uno stakeholder di grande rilievo.

SISTEMA E POLITICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

Per illustrare il rapporto di Conad Centro Nord con i fornitori bisogna ricordare la natura e i caratteri dell'intero "Sistema Conad": il Consorzio Nazionale Conad definisce contratti con i fornitori che interessano l'intero sistema mentre alle diverse cooperative spetta la definizione dei rapporti con i cosiddetti fornitori locali che interessano invece, per ragioni di vario tipo, solamente la singola Cooperativa. Infine gli stessi Soci – cioè i gestori di specifici punti vendita – possono intrattenere rapporti di fornitura che solamente per loro rivestono interesse.

Per quello che riguarda Conad Centro Nord, ecco la sintesi riferita ai fornitori:

Tipi di fornitori e percentuale relativa d'acquisti al 31/12/2015		
Tipo di fornitori	N.	% d'acquistato
A contratto locale	598	44,23%
A contratto nazionale	754	55,76%
Totale	1.352	100%

Oltre ai 1.352 fornitori nazionali e locali vi sono poi i fornitori diretti dei punti vendita. Si tratta certamente di operatori locali e la loro percentuale d'incidenza sull'acquistato non è rilevante (ancorché non quantificabile) ma è assai rilevante l'aspetto sociale e l'incidenza qualitativa sul servizio, dato che si tratta nella maggior parte dei casi di forniture tagliate a misura del micro mercato di riferimento. In ogni caso anche per gli acquisti realizzati direttamente dai Soci nei punti vendita devono valere le stesse regole della Cooperativa.

LE REGOLE DELLA FORNITURA

Il processo di selezione del fornitore, della definizione degli aspetti contrattuali e complessivamente dell'amministrazione dei rapporti è rigorosamente regolato.

In capo a tutto esistono norme dell'Unione Europea, poi recepite dalle legislazioni nazionali. Per quello che riguarda l'Italia, la normativa più recente e importante è sicuramente il D.L. 24 gennaio 2012, n. 1 (Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività) e successive modifiche (Legge 24 marzo 2012, n. 27 e Legge 17 dicembre 2012, n. 221).

Anche il cittadino meno attento a questi fenomeni ha certamente sentito parlare dell'art. 62 del decreto, che proprio nel 2012 ha sollevato alcuni interrogativi e qualche polemica, soprattutto per l'obbligo di pagare il fornitore di prodotti agricoli al massimo entro trenta giorni dalla consegna della merce. Il decreto ha avuto tuttavia l'indubbio merito di sancire la correttezza etica e contrattuale che deve contraddistinguere il rapporto tra i fornitori e la distribuzione.

Oltre ai riferimenti di legge, per quello che riguarda Conad Centro Nord esiste una serie di riferimenti normativi che strutturano in modo specifico la relazione con i fornitori.

- 1) L'accordo commerciale (contratto quadro)**, ovvero l'accreditamento. Esso inquadra le relazioni tra la Cooperativa e il fornitore, definendo alcuni aspetti fondamentali: caratteristiche dei prodotti, fatture e fatturazione, logistica, vizi dei prodotti, oltre all'adesione del fornitore al Codice Etico di Conad Centro Nord.
- 2) L'elenco specifico delle buone prassi e delle pratiche commerciali sleali.** Si tratta degli indirizzi che le grandi associazioni europee dei distributori hanno condiviso in coincidenza della nuova normativa UE, per il miglioramento dei rapporti con i fornitori e il maggior vantaggio dei consumatori.
- 3) Il Codice Etico di Conad Centro Nord.**
- 4) I protocolli specifici obbligatori per i nuovi fornitori** su: garanzie igienico-sanitarie, procedure di rintracciabilità ed allarme rapido, privacy, etichette logistiche.
- 5) Prassi e concorrenza:** un elemento qualificante per nuovi prodotti e fornitori è la presenza e disponibilità sul mercato competitivo (concorrenti, altri canali distributivi).

Per la costruzione e il mantenimento di una buona relazione con i fornitori non sono però sufficienti gli aspetti contrattuali e formali. Anche per i fornitori sono fondamentali altri elementi, tra cui principalmente la reputazione, la conoscenza diretta del category manager cui spetta in maniera responsabile – ancorché discrezionale – la proposta di inserimento di prodotti e fornitori.

In casi specifici, si attivano infine indagini ad hoc di tipo finanziario (visure camerali, indagini sulla solvibilità, ecc.) e di controllo qualità (analisi prodotto, indagini tecniche su conformità delle etichette, ecc.).

Attenzione particolare viene riservata da Conad Centro Nord alle piccole aziende produttrici del territorio, come elemento tanto necessario quanto importante per offrire un contributo all'economia territoriale e alla valorizzazione delle specificità locali.

FORNITURE E CODICE ETICO

L'accordo commerciale tipo (cioè il documento che il fornitore deve sottoscrivere per essere accreditato da Conad Centro Nord) al punto A.11 richiede che l'aspirante fornitore sia a conoscenza di ciò che dispone il Codice Etico di Conad Centro Nord e che non ponga in essere "atti o comportamenti tali da determinare una violazione del Codice e ad adottare e attuare, se necessario, procedure idonee a prevenire tali violazioni".

Gli articoli del Codice Etico a cui l'accordo commerciale rimanda sono rispettivamente il 19 e il 26, che conviene riportare integralmente.

Art. 19 Rispetto dei valori verso i fornitori diretti e/o locali

Nel caso in cui debba stipulare separati accordi con fornitori diretti e/o locali per integrare l'assortimento definito in Cooperativa, il Socio rispetta i principi di selezione adottati nella stessa e applica le regole di comportamento indicate dal presente Codice Etico.

Il Socio garantisce la correttezza nei rapporti commerciali con propri fornitori diretti/locali, in linea con le indicazioni generali definite in Cooperativa.

Art. 26 Collaborazione con i fornitori

La Cooperativa seleziona i fornitori attraverso adeguati controlli atti a rilevare il rispetto delle normative, la tutela della salute, la qualità dei prodotti, l'etica dei comportamenti.

La Cooperativa, nel perseguire l'interesse dei Soci, intende i propri fornitori come partner, e lavora per la costruzione di un rapporto di fiducia e di una visione condivisa del lavoro e del servizio.

Come si vede, il Socio, per gli acquisti diretti, deve adottare i medesimi criteri della Cooperativa (art. 19) ma ancor più rilevante è il contenuto dell'art. 26 fin dal suo titolo che – pur all'interno di rapporti contrattualmente normati – definisce il rapporto come "collaborazione", o addirittura "partnership".



6.0

AMBIENTE

L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

L'EFFICIENZA ENERGETICA

In materia di sostenibilità ambientale l'impegno di Conad Centro Nord negli ultimi anni ha prodotto una serie di sperimentazioni e iniziative allo scopo di ridurre i kW elettrici assorbiti, le emissioni di CO₂ e i costi di gestione. L'attività di efficientamento energetico ha riguardato sia gli uffici e i depositi della sede di Campegine (interventi sugli impianti di illuminazione) sia la rete di vendita. Nel corso del 2015 in particolare, l'attività di ottimizzazione energetica (interventi su 19 punti vendita) ha comportato un investimento pari a 2.166.000 euro, con un risparmio conseguito di 2.812.000 kWh all'anno.

All'interno dei depositi della Cooperativa è stata estesa la soluzione del pooling per quanto riguarda i pallet di legno; una soluzione che, rispetto al tradizionale interscambio, ha non solo un impatto sull'efficienza e la riduzione dei costi, ma è anche ecologicamente compatibile. L'ottimizzazione del trasporto infatti assicura la riduzione di CO₂, il legno proviene da foreste controllate, il riciclo dello stesso alla fine del ciclo di vita dei pallet riduce gli sprechi e la produzione di rifiuti.



-50%

Riduzione delle emissioni di CO₂ pari a 225 tonnellate.



-71%

Risparmio di legno pari a 230 m³.



-77%

Diminuzione dei rifiuti in discarica pari a 21 tonnellate.

Nei nuovi punti vendita e in quelli soggetti a ristrutturazione vengono adottate le più recenti soluzioni tecnologiche per favorire risparmio energetico e riduzione dei consumi. In particolare sono stati installati impianti integrati con cui viene recuperato tutto il calore generato dai motori che producono il freddo alimentare (per banchi frigo e celle) per alimentare i sistemi di riscaldamento installati a pavimento e gli impianti di condizionamento. Tali sistemi funzionano a temperature di regime più basse rispetto ad impianti di riscaldamento tradizionale e consentono di eliminare del tutto le caldaie a gas. Tutti i frigoriferi sono dotati di chiusura automatica per ridurre al massimo la dispersione di freddo nell'ambiente.

Per l'illuminazione interna ed esterna sono state installate lampade led. Le strutture sono interamente coibentate e sono state progettate in modo da poter sfruttare al massimo l'illuminazione naturale.

Nei nuovi punti vendita di Trezzo d'Adda e Reggio Emilia Cella sono stati installati impianti fotovoltaici sulla copertura; l'utilizzo dell'energia prodotta da questo tipo di impianti riduce in modo significativo le emissioni inquinanti di anidride carbonica in atmosfera.

Nei negozi Sapori e Dintorni di Milano Stazione centrale e Parma Piazza Ghiaia e nel negozio Margherita di Zanica (BG) è stato installato un impianto in cui non ci sono gruppi frigoriferi (compressori) per la produzione del freddo alimentare e tutti i circuiti del gas di alimentazione dei banchi frigo sono sostituiti da circuiti ad acqua refrigerata.

Negli interventi di ristrutturazione di Parma Via Venezia e Scandiano Via Corti (RE) è stata utilizzata una recente soluzione tecnologica che permette il funzionamento degli impianti frigoriferi con il solo gas CO₂ eliminando così l'impiego di gas fluorurati.

LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Raccolta differenziata e ricadute ambientali

Nel 2015 i punti vendita della rete Conad Centro Nord hanno effettuato la raccolta differenziata di carta e cartone, plastica e legno per più di 5 milioni di kg (+ 500.000 kg rispetto al 2014).

Da aggiungere a questi dati vi è oltre 1 milione di kg di imballi misti (nuovo monitoraggio dal 2015) per un totale di oltre 6 milioni di kg di rifiuti oggetto di raccolta differenziata.

Su più di 6 milioni di kg abbiamo avviato al riciclo con produzione di materia prima seconda (nuovi prodotti cartacei, plastici e di legno o pasta di legno) oltre 5,5 milioni di kg.

I nostri numeri

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
BG	777.510	18.620	-	121.420	917.550
Almè	19.800	-	-	-	19.800
Almenno San Bartolomeo	43.520	3.820	-	-	47.340
Alzano Lombardo	54.870	-	-	25.100	79.970
Boltiere	10.300	-	-	14.340	24.640
Bonate Sotto	48.820	2.800	-	35.480	87.100
Capriate	38.400	2.920	-	1.680	43.000
Clusone	16.450	-	-	-	16.450
Cologno al Serio	122.820	4.860	-	-	127.680
Dalmine	16.660	-	-	1.320	17.980
Ghisalba	72.180	-	-	-	72.180
Grumello del Monte	44.150	-	-	-	44.150
Lefte	54.140	-	-	-	54.140
Romano di Lombardia	48.620	-	-	13.540	62.160
San Paolo d'Argon	24.200	-	-	-	24.200
Torre Boldone	63.120	300	-	29.960	93.380
Urgnano	99.460	3.920	-	-	103.380

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
BS	396.940	9.930	4.680	116.100	527.650
Bagnolo Mella	98.170	-	-	54.080	152.250
Borgosatollo	11.020	330	-	-	11.350
Brescia	82.100	9.600	-	-	91.700
Capriolo	110.390	-	-	62.020	172.410
Flero	46.530	-	4.680	-	51.210
Verolanuova	48.730	-	-	-	48.730

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
CR	123.770	-	-	-	123.770
Casalmaggiore	69.790	-	-	-	69.790
Offanengo	53.980	-	-	-	53.980

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
LC	43.520	3.820	-	-	47.340
Lecco	43.520	3.820	-	-	47.340

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
LO	212.920	-	7.240	196.030	416.190
Casalpusterlengo	132.980	-	7.240	196.030	336.250
Lodi	79.940	-	-	-	79.940

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
MB	93.540	-	-	-	93.540
Carate Brianza	76.900	-	-	-	76.900
Meda	16.640	-	-	-	16.640

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
MI	283.190	4.880	4.010	-	292.080
Arese	55.850	1.520	2.860	-	60.230
Lainate	41.510	440	1.150	-	43.100
Milano	84.510	-	-	-	84.510
Milano	53.620	-	-	-	53.620
Trezzo sull'Adda	47.700	2.920	-	-	50.620

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
MN	151.600	7.143	-	114.790	273.533
Castel Goffredo	8.080	-	-	-	8.080
Castiglione delle Stiviere	42.600	7.143	-	11.750	61.493
Gonzaga	19.650	-	-	15.950	35.600
Piadena	38.210	-	-	3.320	41.530
Suzzara	43.060	-	-	83.770	126.830

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
PC	300.090	15.110	4.500	19.190	338.890
Alseno	20.580	-	-	-	20.580
Besurica	-	5.910	4.500	-	10.410
Castel d'Arquato	97.950	4.620	-	-	102.570
Fiorenzuola	72.760	-	-	10.530	83.290
Piacenza	70.280	4.580	-	-	74.860
Pontenure	38.520	-	-	8.660	47.180

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
VA	124.270	-	-	76.840	201.110
Gorla Minore	43.630	-	-	-	43.630
Vergiate	80.640	-	-	76.840	157.480

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
PR	1.307.010	51.820	32.140	414.030	1.805.000
Busseto	50.260	-	-	19.860	70.120
Colorno	57.220	-	-	-	57.220
Felino	110.540	7.250	10.100	27.030	154.920
Fidenza	182.870	17.280	7.200	141.710	349.060
Fontanellato	79.260	5.650	-	-	84.910
Fornova	76.300	-	2.240	97.570	176.110
Langhirano	66.600	-	-	-	66.600
Monticelli	28.300	-	-	3.460	31.760
Noceto	90.100	-	-	7.330	97.430
Parma	440.590	21.640	12.600	97.020	571.850
San Secondo	46.380	-	-	20.050	66.430
Soragna	39.580	-	-	-	39.580
Traversetolo	39.010	-	-	-	39.010

Provincia/Comune	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
RE	1.053.170	7.629	5.200	20.960	1.086.959
Albinea	58.740	2.389	4.500	990	66.619
Arceto di Scandiano	30.980	-	-	-	30.980
Bibbiano	52.770	-	-	-	52.770
Casalgrande	51.680	-	700	-	52.380
Cavriago	57.660	-	-	-	57.660
Cella	2.400	-	-	-	2.400
Correggio	146.700	-	-	-	146.700
Fabrico	25.570	-	-	-	25.570
Gattatico	24.780	-	-	-	24.780
Guastalla	77.720	-	-	-	77.720
Reggio Emilia	405.870	4.900	-	19.970	430.740
Rio Saliceto	21.310	-	-	-	21.310
Rubiera	40.670	340	-	-	41.010
Sant'Ilario	56.320	-	-	-	56.320

Totale complessivo	Carta	Plastica	Legno	Imballi Misti	Totale kg
	4.867.530	118.952	57.770	1.079.360	6.123.612

Attraverso l'avvio al riciclo dei materiali sopra indicati e quindi non destinandoli a smaltimento o distruzione attraverso il ciclo dei rifiuti ma trasformando gli stessi in nuovi prodotti, le ricadute ambientali sono notevoli.

Ad esempio, per la plastica:

Avvio al recupero	Plastica	Unità di misura
Materiale raccolto ed avviato al recupero da CCN	118.952	kg
CO ₂ risparmiata (1,39 kg ogni kg di Plastica)	165.343,28	kg
Tonnellate equivalenti di petrolio (1 ton CO ₂ ogni 0,335 TEP)	55,39	ton

Per la carta ed il cartone:

Avvio al recupero	Carta e Cartone	Unità di misura
Materiale raccolto ed avviato al recupero da CCN	4.867.530	kg
Alberi risparmiati (1 ogni 70 kg di carta riciclata)	69.536	n
Litri di acqua (438,2 ogni kg di carta)	2.132.951.646	lt
CO ₂ risparmiata (1,3 kg ogni kg carta)	6.327.789	kg
Tonnellate equivalenti di petrolio (1 Ton CO ₂ ogni 0,335 TEP)	2.119,81	ton

A questi valori bisogna sommare i quantitativi sia della raccolta differenziata del materiale organico che i materiali recuperati dal servizio di raccolta di carta, plastica e barattolame effettuato direttamente dai gestori rifiuti in privativa comunale nei singoli comuni. I dati comunali, essendo aggregati per tutte le utenze del Comune, non sono resi disponibili.

Sostanzialmente i punti vendita della rete, sulla base dei riferimenti degli allegati del Dpr 158/99, mediamente avviano al recupero più del 70% dei rifiuti prodotti con punte oltre il 90%.

Infine anche con i materiali oggetto di raccolta differenziata abbiamo prodotto sacchi di plastica di "seconda vita" evitando pertanto il consumo di nuove materie prime vergini.

Sconti per avvio al recupero

Fra i punti vendita che possono avere diritto alla riduzione della tassazione sui rifiuti (cioè, in linea di massima, quelli che utilizzano uno smaltitore privato per il recupero di carta, cartone, plastiche e legno diverso dal gestore in privativa del Comune, e che dimostrano di aver autonomamente avviato al recupero – e non al ciclo dei rifiuti – determinati quantitativi di materiale oggetto di raccolta differenziata) nel 2015 sono stati concessi a 53 negozi, sconti pari ad euro 272.229,47. Altri 39 punti vendita sono in attesa dell'erogazione delle somme; il totale, fra sconti già concessi e stimati è di oltre 350.000 euro.

Provincia	Totale sconti concessi	Numero Pdv
BG	€ 19.019,51	4
BS	€ 23.568,22	1
CR	-	-
LC	-	-
LO	€ 10.885,13	2
MB	€ 3.729,00	1
MI	€ 4.141,55	1
MN	€ 4.220,88	2
PC	€ 34.068,90	4
PR	€ 87.829,96	20
RE	€ 76.212,00	15
VA	€ 8.624,32	3
GRAND TOTAL	€ 272.299,47	53



7.0

TERRITORIO
E COMUNITÀ

L'IMPEGNO PER IL TERRITORIO E PER LE COMUNITÀ

Conad Centro Nord e la Rete dei punti vendita Conad sono da sempre vicini ai territori in cui sono presenti, ma è utile ricordare che a partire dal 2012 ha preso vita il piano CSR che ha fornito le linee guida strategiche per l'avviamento di un nuovo modello di supporto ai territori volto a definire gli ambiti prioritari di intervento e a dar maggior metodo nella selezione degli investimenti che metta pur sempre al centro il dialogo tra la comunità, il Socio e la Cooperativa.

Alla base di questo nuovo modello c'è la rendicontazione cui si sta dando sempre maggiore forza attraverso la pubblicazione del Bilancio Sociale, le informative in store, i social network e una sempre più fitta attività di relazioni con i media più tradizionali: giornali e tv.

Rendicontiamo...

1. Per informare i nostri stakeholder di come Conad restituisce valore al territorio in cui opera.

2. Per verificare il corretto e proficuo utilizzo dei fondi donati da Conad e dai clienti tramite operazioni legate ai punti fedeltà o altre operazioni di social marketing ad associazioni ed enti coinvolti.

La Cooperativa è vicina ai territori di riferimento attraverso partnership con istituzioni, enti e società che investono in iniziative culturali, sociali e sportive di rilievo e di valore. Come nel 2014, il 2015 ha visto un investimento di oltre 1,3 milioni di Euro destinati a queste attività; questa cifra sale a 1,4 milioni di Euro considerando anche i contributi indiretti versati da clienti Conad grazie alle iniziative di raccolta fondi supportate dalla Cooperativa e dai punti vendita Conad.

Responsabilità Sociale (investimento in iniziative sociali e solidarietà)			
	2013	2014	2015
Capitale versato dai Soci			
Iniziative territoriali	€ 481.000	€ 699.000	€ 750.000
di cui AIRC	€ 0	€ 0	€ 0
Colletta alimentare	€ 10.640	€ 9.630	€ 8.200
Numero di iniziative sostenute dalla Cooperativa			
	€ 339.624	€ 545.511	€ 545.130
di cui erogazioni liberali		€ 177.600	€ 46.100
Attività straordinarie territoriali	€ 147.952	€ 81.316	€ 56.472
Totale sostegno diretto	€ 979.216	€ 1.335.457	€ 1.359.802

Punti fedeltà destinati al territorio			
Valorizzazione dei punti fedeltà	€ 218.985	€ 238.852	€ 31.058
di cui da catalogo	€ 70.000	€ 129.842	
di cui attività extra catalogo	€ 148.985	€ 109.000	
Campagna sensibilizzazione violenza sulle donne		€ 6.200	€ 9.880
Campagna Telethon			€ 15.178
Totale contributi		€ 245.042	€ 56.116

Nel 2015 la Cooperativa si è impegnata nella realizzazione e nel supporto di 94 iniziative svolte nei territori in cui opera, con investimenti oltre i 545.000 Euro; a fronte di queste attività Conad Centro Nord è stata al centro di 33 conferenze stampa, 189 articoli redazionali su testate per lo più locali e oltre 50 passaggi tv (presenza in servizi del tg e in programmi di approfondimento), registrando una presenza del 42% maggiore rispetto al 2014.

Nel 2015 gli investimenti della Cooperativa risultano stabili rispetto all'anno precedente, anche se si registra una flessione nelle iniziative charity legate ai punti fedeltà, a vantaggio di politiche di risparmio per il consumatore.

Dalla ripartizione per provincia degli investimenti emerge ancora un lieve sbilanciamento verso le province emiliane, ma è sempre vivo l'obiettivo di traslare progetti "vincenti" nelle province lombarde. La ripartizione per ambito vede lo sport come principale sfera di investimento al 43%, seguito dal sociale al 33% e dalla cultura al 24%.

Numero di iniziative sostenute dalla Cooperativa			
	2013	2014	2015
Cultura	25	25	23
Sport	17	29	40
Sociale	19	25	31
Totale	61	79	94

Ripartizioni 2015			
Ripartizione per provincia	Sostegno ai territori	Sostegno ai territori (%)	
BG	€ 19.979	3,7%	
BS	€ 25.810	4,7%	
CR	€ 1.198	0,2%	
MI	€ 32.915	6,0%	
MN	€ 2.000	0,4%	
PC	€ 16.674	3,1%	
PR	€ 200.661	36,8%	
RE	€ 245.892	45,1%	
Totale	€ 545.130	100%	

Ripartizione per ambito		
Cultura	€ 130.290	23%
Sociale	€ 146.778	31%
Sport	€ 268.062	40%
Totale	€ 545.130	100%

L'ATTENZIONE VERSO IL MONDO DELLO SPORT

L'ambito sportivo rimane quello su cui si è investito maggiormente: le pratiche sportive giovanili rappresentano le attività più appropriate con cui trasmettere i valori in cui Conad e i suoi Soci si rispecchiano e che vogliono veicolare.

Degna di nota è la partnership che vede Conad Centro Nord e **A.C.**

Reggiana 1919 S.p.A. insieme per un progetto specifico rivolto ai giovani. Oltre ad essere storico sponsor della squadra granata, la Cooperativa ha voluto dare un segnale ai più piccoli entrando a far parte del Progetto Educativo che vede la Reggiana impe-



gnata a 360 gradi con l'Accademia Reggiana del Calcio Beppe Alessi. Conad ha infatti permesso la realizzazione del dopo scuola "Progetto Campus" e si è impegnato a offrire a tutti i partecipanti dell'Accademia una merenda suggerita da una dietista a base di frutta di stagione e prodotti Conad Kids pensati proprio per i giovani.

Anche per il **Parma Calcio 1913**, Conad Centro Nord ha fornito kit alimentari per tutti i giocatori del settore giovanile, secondo i principi della corretta e sana alimentazione, accompagnando i ragazzi in occasione di tutte le trasferte delle squadre.



Tra i tanti tornei di calcio sponsorizzati è opportuno citare la nona edizione della **Fossil Cup**, trofeo interprovinciale che vede coinvolte 48 squadre giovanili. Nell'ambito di questa iniziativa, è sempre maggiore l'interesse verso la **Junior Conad Cup**, il torneo per i più piccoli che, alla sua terza edizione, ha registrato la partecipazione di 32 squadre per lo più reggiane e parmigiane in un torneo tutto targato Conad.

La Cooperativa si impegna a diffondere i valori dello sport anche attraverso la promozione di iniziative quali i tornei giovanili di rugby **Cariparma Conad Memorial Amatori** che, in un'edizione da record, ha registrato la presenza in campo, a Parma, di oltre 1.600 bambini e il **Torneo Conad Città del Tricolore** a Reggio Emilia.

Tra le sponsorizzazioni più prestigiose c'è quella che vede la consolidata partnership con la franchigia del Nord Ovest delle **Zebre Rugby** con sede a Parma che milita nel campionato internazionale Pro12. Il Terzo Tempo che vede uniti giocatori, società, sponsor, tifosi e famiglie è targato Conad.

Dal 2015 la squadra di **Rugby di Reggio Emilia** ha preso il nome di **Conad Rugby** a dimostrazione di un forte legame con questo nobile sport.

Confermato anche il legame con il **Conad Volley** (Volley Tricolore), la squadra maschile reggiana che milita in Serie A2 e che continua a raggiungere grandi risultati.

Infine sono diverse le manifestazioni podistiche che Conad Centro Nord supporta, in modo particolare con la fornitura di prodotti per i ristori dei partecipanti: **I Cinq Casinott** a Lainate (MI), **Quattro Porte a Reggio Emilia**, la gara podistica organizzata dall'**AVIS di Flero** (BS), **Vivicittà Parma** organizzata dalla UISP, e la **Cariparma Running**, sempre a Parma, uno degli eventi podistici più importanti della stagione emiliana.

Non è mancato il sostegno ad altri sport quali il tennis con il **Torneo Internazionale Juniores** a Sal-

somaggiore Terme (PR), il **Torneo di Tennis Città di Brescia**, il nuoto e il ciclismo, con il supporto al Team Csf Bardiani e la sponsorizzazione pluriennale a favore della **Granfondo di Albinea (RE)** e della **Granfondo Piacentina**.

Lo sport per Conad Centro Nord significa anche inclusione di persone in condizioni svantaggiate; per questo la Cooperativa ha sostenuto come main sponsor la rassegna sportiva **Un Po di Sport** che ha coinvolto, per tre mesi, tutti i territori sulle rive del Po. Tra i principali obiettivi di questa iniziativa c'è la promozione allo sport per i disabili.

IL SOSTEGNO ALLE INIZIATIVE CULTURALI

Per quanto concerne l'ambito culturale sono state confermate, anche nel 2015, le sponsorizzazioni alla **Fondazione I Teatri di Reggio Emilia** e al **Teatro Due di Parma** per le stagioni di prosa, con l'obiettivo di agevolare i clienti Conad nella partecipazione alle attività culturali del territorio tramite sconti o carte ad hoc.

Continua la volontà e l'impegno di essere promotori della cultura con attività orientate soprattutto verso le nuove generazioni: da qualche anno si sostengono in maniera indiretta le stagioni del **Teatro Ragazzi** della Fondazione I Teatri di Reggio Emilia e del **Teatro delle Briciole** (Fondazione Solares) di Parma tramite la donazione di centinaia di abbonamenti alle famiglie di bambini delle prime classi delle scuole primarie e/o delle scuole d'infanzia, incentivando così la diffusione della cultura fin dai primi anni di età e favorendo la relazione extra scolastica dei bambini e delle rispettive famiglie. L'iniziativa ha raggiunto e coinvolto tutti gli strati sociali, rivelandosi anche una bella occasione di integrazione. Per il secondo anno è stata messa a disposizione una borsa di studio per l'anno 2015-2016 destinata a un giovane allievo della scuola di scenografia dell'**Accademia Teatro alla Scala di Milano**. La Cooperativa ha supportato inoltre numerose manifestazioni e festival dedicati alla musica, alla danza, alla fotografia e all'intrattenimento tra cui il **Festival del Culatello di Zibello**, il **Festival del Prosciutto** a Langhirano (PR), il **Dinamico Festival** a Reggio Emilia, il **18e20 Talk Show** a Salsomaggiore Terme (PR) e la rassegna estiva **Musica in Castello** con spettacoli e concerti nei luoghi dei castelli del Ducato.

Di grande rilevanza è il contributo fornito a tante iniziative socio-culturali volte a celebrare e mantenere la memoria della tradizione e a dare visibilità alle eccellenze territoriali.

Tra le principali iniziative culturali del 2015 vi è il sostegno come main sponsor alla mostra "**Mater, percorsi simbolici sulla maternità**" tenutasi a Parma presso il Palazzo del Governatore. Un viaggio nella storia dei simboli universali e senza tempo della maternità composto da 170 opere dalla preistoria passando dal Rinascimento fino ad installazioni e fumetti dei giorni nostri.



Grande successo ha registrato anche l'esecuzione dello **Stabat Mater** in versione rock firmata da Franco Simone al Teatro Valli di Reggio Emilia; l'evento sostenuto da Conad Centro Nord ha visto la partecipazione di oltre 700 persone. Il ricavato è stato devoluto alla Fondazione Papa Giovanni XXIII e alla cooperativa La Collina di Reggio Emilia.



Nel 2015 la Cooperativa ha sostenuto anche il **Barezzi Festival** a Parma, un importante appuntamento, giunto ormai alla nona edizione, che si tiene in concomitanza e in correlazione con il



Festival Verdi. Un festival che passa anche attraverso l'utilizzo di luoghi "sacri" della musica, come i teatri classici, per spettacoli e concerti di musica contemporanea e leggera con lo scopo di promuovere la musica di qualità, costituendo un punto di incontro tra l'Opera, la musica classica in generale e la contemporaneità. Nello specifico Conad Centro Nord ha contribuito a sostenere tutti i concerti di **Barezzi Off**, che si sono tenuti in Piazza Chiaia ad ingresso gratuito.

L'IMPEGNO PER IL SOCIALE

Un altro ambito in cui Conad Centro Nord è maggiormente impegnata è quello sociale: un gioco di squadra che coinvolge dipendenti, clienti, associazioni no profit, istituzioni e collettività per portare avanti iniziative di solidarietà sociale e di sostegno economico diretto al territorio.

Nel 2015 la Cooperativa si è distinta in un progetto corale che ha visto coinvolta tutta la città di Parma a favore di "**Parma Facciamo Squadra**":

un'iniziativa che vuole compiere un gesto concreto di aiuto grazie al credito di inclusione verso persone con situazioni economiche già precarie che a causa della perdita del lavoro, di una spesa imprevista o di una malattia, rischiano di ritrovarsi fra i poveri. Nel periodo del rientro scolastico si è rinnovata l'iniziativa di solidarietà "**Cuccioli del cuore**" che ha permesso di destinare 74.000 euro a 6 progetti solidali per lo più a favore di bambini. Per ogni calamita acquistata dai clienti a fronte di un piccolo contributo, Conad ha devoluto 0,50 euro a favore del progetto individuato. La coralità dell'iniziativa ne ha determinato sicuramente il successo; infatti la partecipazione delle associazioni e dei clienti è stata fondamentale per la sua riuscita.



Risultati iniziativa "Cuccioli del cuore"		
Province coinvolte	Progetto	Importo donato
Bergamo – Lecco – Sondrio	Donazione a favore del progetto Giocamico dell'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo	€ 17.000
Brescia – Cremona – Mantova	Donazione a favore del reparto di Terapia intensiva neonatale dell'Ospedale dei Bambini di Brescia	€ 10.000
Piacenza	Donazione a favore dell'Associazione Insieme per l'Hospice di Piacenza	€ 4.000
Reggio Emilia	Donazione al progetto "IO MI IMPEGNO" a favore di ASCMAD Prora Onlus per il nuovo reparto di Endoscopia Digestiva dell'Arcispedale Santa Maria Nuova	€ 18.000
Parma	Donazione a favore del NOB	€ 11.000
Milano – Monza Brianza – Como – Lodi – Pavia – Varese	Donazione a favore della Terapia Intensiva Neonatale dell'Ospedale dei Bambini Buzzi di Milano	€ 14.000
Totale		€ 74.000

Per quanto riguarda le altre iniziative solidali che richiedono l'aiuto e il consenso attivo dei clienti Conad e per cui la Cooperativa e i punti vendita diventano dei "garanti" e fanno da collettori di punti fedeltà a favore del sociale, si possono citare i 21 progetti promossi nei singoli punti vendita che hanno portato ad una donazione complessiva di 31.100 euro a favore di progetti "microterritoriali".

Per il ventennale dell'attività dell'**Associazione Nondasola**, la Cooperativa ha sostenuto un'innovativa campagna di sensibilizzazione sulla violenza contro le donne che ha permesso di raccogliere 9.880 Euro. Conad Centro Nord ha deciso infatti di contribuire alla realizzazione di una t-shirt con un'ironica vignetta di Pat Carra e di promuovere attivamente la raccolta fondi tenutasi nei punti vendita di Reggio Emilia e provincia per un mese, facendo indossare alle cassiere la maglietta

destinata alla raccolta fondi nei primi due giorni della campagna.

I proventi di questa raccolta sono stati destinati a due progetti.

1) Progetto Accoglienza e Ospitalità Casa delle donne: 3.500 euro per il sostegno all'autonomia di 7 donne in un percorso di uscita dalla violenza; 2.000 euro per un Fondo Emergenza rivolto a donne che arrivano al Centro dal Pronto Soccorso o in fuga da casa (beni di prima necessità e spese in albergo); 1.000 euro per realizzazione gruppi di orientamento al lavoro per n. 15 donne.



2) Progetto In-differenza: 2.800 euro per la realizzazione di laboratori di prevenzione alla violenza sulle donne rivolti a 150 ragazzi/e adolescenti.

Si è consolidata la partnership profit-non profit con **Chiesi Foundation Onlus** in grado di generare un alto valore sociale: la Fondazione finirà di realizzare un reparto di neonatologia all'interno dell'ospedale della capitale del Burkina Faso. Con la Fondazione, oltre alla collaborazione attiva mirata a promuovere politiche di sostenibilità inerenti l'efficienza energetica, si è organizzata una cena benefica volta alla raccolta fondi.

RACCOLTE ALIMENTARI E CIRCUITI SOLIDALI

Raccolte alimentari e circuiti solidali			
Colletta Banco Alimentare	2013	2014	2015
Totale kg	162.135	260.970	175.315
Totale valore prodotti	€ 491.081	€ 727.871	€ 430.000
Raccolta "Dona una spesa" Piattaforma Parma			
Totale kg		25.000	20.000

Le raccolte alimentari e i circuiti alimentari meritano un approfondimento specifico, data l'importanza che stanno man mano assumendo.

Diciassette milioni di persone in Italia, il doppio rispetto a sei anni fa, non possono contare su alcun reddito da lavoro. La foto scattata dall'ISTAT nel 2013 evidenzia dati preoccupanti: il 26,5% della popolazione vive in povertà; di questi il 10% vive in condizioni di povertà assoluta con un aumento, rispetto al 2012, di 1.206.000 individui.

La tipologia più rappresentata è quella delle coppie con figli ma il disagio cresce a vista d'occhio fra i 30.000 padri single senza reddito, triplicati rispetto al 2007. La Caritas calcola un aumento del 20% in un anno del numero di persone che si rivolgono ai suoi centri in cerca di aiuto e in questa platea cresce drasticamente il peso degli italiani, che rappresentano il 35% contro il 29% del 2011. Questa la premessa che motiva l'interesse delle associazioni e degli operatori del settore alimentare nel voler contribuire a questa importante causa.

Nel 2015, l'appuntamento annuale con la **Colletta del Banco Alimentare** è stato replicato in versione ridotta a giugno: in totale sono stati 182 i punti vendita che hanno partecipato all'iniziativa. I Soci di Conad Centro Nord hanno donato spontaneamente 8.200 Euro mentre i nostri clienti hanno consegnato oltre 175.000 kg di prodotti alimentari.

Oltre a questa iniziativa a livello nazionale, ci sono altre forme di raccolte alimentari che si svolgono durante tutto l'anno presso i punti vendita, in accordo con i Comuni e le associazioni preposte all'assistenza sociale a favore di soggetti bisognosi.

Il prossimo obiettivo è quello di rendicontare anche queste raccolte realizzate dai singoli punti vendita.

Conad Centro Nord collabora da diversi anni con **Piattaforma Parma**, il progetto che si rivolge prevalentemente alle aziende agro-alimentari (ma non solo) del territorio per recuperare eccellenze di generi alimentari, prodotti in scadenza o con difetti di fabbricazione per redistribuirli a famiglie bisognose attraverso associazioni di volontariato onlus locali che si occupano di persone in difficoltà (Caritas Parma, Emporio Valtaro, Emporio Valparma, Caritas Fidenza, Emporio Parma e altre). Da questa collaborazione ha preso il via la raccolta alimentare "**Dona una spesa**", iniziativa di forte valore grazie all'estensione su tutti i punti vendita Conad di Parma e provincia che ha permesso di raccogliere 20 tonnellate di prodotti alimentari.

Conad Centro Nord aderisce anche ai cosiddetti "Circuiti di recupero di invenduti alimentari" che hanno l'obiettivo di raccogliere alimenti deperibili prossimi alla scadenza, gratuitamente devoluti da attività commerciali o industriali, di trasportarli e consegnarli ad O.N.L.U.S. per la distribuzione a soggetti meritevoli di solidarietà sociale.

I circuiti di recupero di invenduti alimentari maggiormente strutturati a cui partecipano i punti vendita di Conad Centro Nord restano, al momento, quelli di Reggio Emilia (Remida Food), Parma (Social Market) e Piacenza (Piacenza Solidale).

Il prossimo obiettivo è creare un circuito analogo a Bergamo.

Recupero degli invenduti alimentari di Conad Centro Nord (in kg)			
	2013	2014	2015
Remida Food Reggio Emilia	132.994	73.954	56.842
Social Market Parma	75.753	124.155	123.860
Brescia Via Triumplina	7.000	5.524	4.890
Piacenza Solidale (valore complessivo per tutta la GDO)	85.000	76.177	55.043

INTERVENTI STRAORDINARI SUL TERRITORIO

Alle attività di sponsorizzazione e alle erogazioni, nel 2015 si sono affiancati attività ed eventi straordinari di un certo impatto sul territorio, volti a creare e mantenere partnership con le istituzioni e gli stakeholder coinvolti.

TAVOLA ROTONDA: "IDEE, PROGETTI E MODELLI IMPRENDITORIALI PER IL RILANCIO DELL'ECONOMIA"

La tavola rotonda "Qualità e innovazione nell'onda lunga della crisi" svoltasi a Reggio Emilia il 5 giugno 2015 ha visto la presenza di circa 140 persone appartenenti ad aziende fornitrici, banche, istituzioni e Cooperative Conad. L'obiettivo è stato quello di indagare se, in tempi di crisi, la pressione dei prezzi e il taglio dei costi hanno inciso sulla qualità dei prodotti e dei processi e quale ruolo ha avuto l'innovazione per mantenere competitività e soddisfazione del cliente. L'iniziativa è stata un'occasione per invitare gli stakeholder ad un evento di interesse comune e offrire loro qualche spunto di riflessione e dialogo con la realtà della Cooperativa.

EVENTO RIVOLTO AI SOCI E ALLE ISTITUZIONI: FESTIVAL VERDI

Conad Centro Nord ha poi voluto organizzare un incontro con gli stakeholder in occasione del prestigioso Festival Verdi di Parma, una delle eccellenze culturali dei luoghi verdiani riconosciuta a livello internazionale. Dopo lo spettacolo di chiusura del Festival, Il Corsaro, oltre 100 invitati hanno preso parte alla cena allestita nel Ridotto del Teatro Regio di Parma.



**FESTIVAL
VERDI**