



## **Il Bilancio 2015 delle imprese cooperative**

**Coop si conferma il primo distributore italiano con il 18,7% della quota di mercato, un fatturato di 12,5 miliardi e un mantenimento dei livelli occupazionali (54.000 dipendenti) come attestano i Bilanci 2015 delle imprese del sistema. La redditività complessiva dell'aggregato delle grandi Coop è migliorata (144 mil. contro i 3,6 mil. del 2014). In sostanza si tratta di una tenuta di Coop in un contesto economico ancora complesso dove da un lato aumenta la concorrenza (non solo dei formati tradizionali) e dall'altro accelera la metamorfosi dei consumatori italiani, sempre più liquidi e infedeli alla caccia di opportunità di convenienza. Anche i primi mesi del 2016 generano incertezza vista la stagnazione dei consumi e le difficoltà dell'intero comparto distributivo che si riversano sull'andamento negativo delle vendite.**

**Coop nel 2015, in linea con la missione cooperativa, ha rafforzato la strategia sulla convenienza anche a scapito dei margini sulle merci. E' in fase di lancio il nuovo Prodotto a Marchio Coop che ha comunque continuato a generare impatti positivi nel corso del 2015 incidendo sulle vendite per oltre il 26%, un dato stabile rispetto al 2014. Positiva è l'alleanza internazionale con Leclerc, Rewe e Delhaize; Coopernic sta generando sul fronte degli acquisti significativi risparmi per Coop.**

**Continua a crescere la base sociale delle cooperative che supera gli 8 milioni e mezzo di soci, si confermano le principali iniziative Coop sia con il mondo della scuola (i percorsi di educazione al consumo consapevole hanno coinvolto nel 2015 circa 268.000 studenti e oltre 15.000 insegnanti), che sul versante della lotta allo spreco (donate 5.143 tonnellate di merce per un valore complessivo pari a 24 milioni di euro).**

**Marco Pedroni, riconfermato al secondo mandato come Presidente di Coop Italia, afferma: "Siamo di fronte a una sfida che come Coop vogliamo e dobbiamo affrontare rilanciando su una strategia che è quella del "cibo buono e sicuro per tutti", guardando anche a quel 40% di famiglie che continua ad avere difficoltà. Per farlo manterremo alto il presidio sulla convenienza, senza perdere di vista i valori, rinnoveremo profondamente il Prodotto a Marchio Coop, conterremo i costi e continueremo a lavorare sul versante dell'innovazione, valorizzando l'esperienza avviata un anno fa in Expo".**

Coop si conferma il primo distributore italiano con il 18,7% di quota (super + iper), un fatturato di 12,5 miliardi e il mantenimento dei livelli occupazionali (54.000 i dipendenti) come attestano i Bilanci 2015 delle imprese cooperative. Sono i dati presentati da Marco Pedroni, riconfermato al suo secondo mandato alla guida di Coop Italia, all'Assemblea Annuale di Bilancio 2015. Un Bilancio di sostanziale tenuta dove si evidenziano anche dei segnali positivi (è il caso ad esempio del miglioramento della redditività aggregata di Coop che passa dai 3,6 milioni del 2014 ai 144 milioni del 2015), ma in un contesto economico ancora complesso dove si infittiscono le insidie generate da un lato da un moltiplicarsi della concorrenza (non solo tradizionale) e dall'altro dalla

metamorfosi in atto dei consumatori italiani, sempre più liquidi e infedeli, alla caccia di opportunità di convenienza. Anche i primi sei mesi del 2016 fanno registrare stagnazione dei consumi e difficoltà dell'intero comparto della grande distribuzione che si riversano sull'andamento negativo delle vendite. E richiedono di non mollare la presa sul tema dell'efficienza e del differenziale dei costi contrattuali del lavoro tra i diversi operatori (la partita del rinnovo del CCNL cooperativo è ancora aperta). Il mantenimento della buona occupazione, anche al Sud dove molti distributori hanno abbandonato, è frutto di importanti sacrifici.

Malgrado le difficoltà la strategia rimane quella tracciata e anzi viene rafforzato il presidio sulla convenienza da perseguire anche a scapito della riduzione dei margini delle merci in linea con la missione cooperativa. È stato annunciato inoltre il nuovo corso del Prodotto a Marchio Coop riformulato nelle sue linee (e in fase di lancio a partire dal prossimo settembre); il Prodotto a Marchio è per Coop un'esperienza di successo che ha continuato a generare impatti positivi nel corso del 2015 incidendo sulle vendite per oltre il 26% a valore (quota stabile rispetto al 2014) e per il 33% a quantità.

Come un giudizio positivo è espresso sull'alleanza internazionale con Leclerc, Delhaize e Rewe; Coopernic sul versante della relazione con i grandi fornitori sta generando significativi risparmi; inoltre sempre in quella sede è stata positivamente avviata l'attività di negoziazione e acquisto comune di prodotti Private Label dei diversi partner.

Sul versante sociale continua a crescere la base che ha superato gli 8 milioni e mezzo di soci e si confermano le principali iniziative sia con il mondo della scuola (i percorsi di educazione al consumo consapevole nel 2015 hanno coinvolto circa 268.000 studenti e oltre 15.000 insegnanti), che sul versante lotta allo spreco (donate 5.143 tonnellate di merce per un valore complessivo pari a 24 milioni di euro). Il 2015 ovvero l'anno di Expo ha visto convogliare in quell'ambito anche queste iniziative con gli oltre 11.000 ragazzi impegnati nelle attività dell'aula del futuro a fronte degli oltre 1,7 milioni di visitatori del Future Food District e l'accordo con Caritas e il Refettorio ambrosiano per la donazione delle eccedenze del supermercato del futuro pari a 18 tonnellate di merce.

**Marco Pedroni**, riconfermato al secondo mandato come Presidente di Coop Italia, afferma: “Siamo di fronte a una sfida che come Coop vogliamo e dobbiamo affrontare rilanciando la nostra strategia del “cibo buono e sicuro per tutti”, guardando a quel 40% di famiglie che continua a avere difficoltà economiche, ma anche al restante 60% con migliori possibilità che richiede comunque di migliorare il rapporto tra il prezzo e la qualità dei prodotti. Per farlo dobbiamo migliorare l'efficacia della nostra offerta commerciale, sviluppare innovazione e ridurre i costi. Manterremo alto il presidio sulla convenienza senza perdere di vista i valori della qualità e della sicurezza, rinnoveremo profondamente il Prodotto a Marchio Coop e continueremo a lavorare sul versante dell'innovazione non dimenticando l'esperienza avviata un anno fa in Expo. In questa assemblea abbiamo anche deliberato la fusione in Coop Italia di CCNA, il Consorzio della logistica Non Food di Coop, ponendo così le basi di una migliore efficienza ed efficacia di Coop sul Non Food”.

Roma, 30 giugno 2016

**Per informazioni:**

**Silvia Mastagni responsabile ufficio stampa Coop**  
**Tel. 06441811 - [silvia.mastagni@ancc.coop.it](mailto:silvia.mastagni@ancc.coop.it)**