BILANCIO SOCIALE 2011

COOPERATIVA FAMIGLIE LAVORATORI
società cooperativa a mutualità prevalente
viale Piave, 43 • 24047 Treviglio BG
tel. 0363 46310 fax 0363 594635
www.cfltreviglio.it • segreteria@cfltreviglio.it

Hanno partecipato alla stesura del documento:

Responsabile di progetto	Lucia Profumo vicepresidente Consiglio di amministrazione con delega per Area sociale
Gruppo ristretto:	Bruno Ardemagni, presidente del Collegio Sindacale
	Marco Brulli, socio promotore
	Fausto Ferrari, responsabile Area sociale
	Elena Rossoni, responsabile Area amministrativa
Gruppo allargato:	Marco Brambilla, presidente Consiglio di amministrazione
	William Colombo, consigliere delegato Acquisti e controllo di gestione
	Mario Ferrandi, vicepresidente Consiglio di amministrazione con delega per Area commerciale
	Alfredo Morini, volontario Area sociale
	Vittorio Scaravaggi, volontario Gruppo d'acquisto impianti fotovoltaici e promozione comportamenti sostenibili
	Chiara Stucchi, assistente Area sociale
	Emilio Toccagni, responsabile Punto vendita e Acquisti
Consulenti tecnici	Caterina Carroli e Giovanni Stiz, Seneca srl (www.senecanet.it)
Progetto grafico e impaginazione	Franco M. Sonzogni, [FReSco] grafica e pubblicità, Treviglio (www.frescografica.it)
Stampato su carta riciclata con inchiostri a base di soia e attenzione agli impatti ambientali da:	Laboratorio grafico, Pagazzano (www.labgrafmonticelli.it/)
Per informazioni	Fausto Ferrari Responsabile Area sociale tel. 0363 41234 areasociale@cfltreviglio.it

"Se vuoi andare veloce, corri da solo,
ma se vuoi andare lontano, cammina in gruppo"
Proverbio africano

CFL
società cooperativa a mutualità prevalente

venerdì 28 gennaio 2011, alle 21:00
presso l'auditorium
della chiesa di S. Maria Annunciata
(Conventino) a Treviglio

Stare in CFL conviene!

assemblea dei soci di metà anno

Interverranno:
- **un esperto del consorzio SAIT di Trento**
- **alcuni rappresentanti della rete "Bilanci di giustizia", impegnati come noi nell'adozione e promozione di uno stile di consumo sobrio, etico, giusto, sostenibile, felice.**

Se vuoi una CFL sempre più vicina alle tue aspettative e ai tuoi bisogni, porta il tuo contributo!

consumare meno, consumare meglio

Indice

Presentazione del Consiglio di amministrazione 7
Nota metodologica 9
1. L'identità della Cooperativa 11
1.1 Profilo generale 12
1.2 La storia 13
1.3 La missione e i valori–princìpi 14
1.4 Gli stakeholder 15
1.5 Il governo e l'organizzazione della CFL 20
1.5.1 Alcune questioni fondamentali 20
1.5.2 Gli organi sociali 20
1.5.3 La struttura organizzativa 23
2. Le principali linee di azione della Cooperativa: attività realizzate e risultati ottenuti 27
2.1 Vendere prodotti con caratteristiche di sostenibilità ambientale e sociale 28
2.2 Garantire prezzi convenienti 41
2.3 Assicurare un servizio di qualità e volto a soddisfare le diverse esigenze dei soci 43
2.3.1 La qualità e sicurezza dei prodotti venduti 44
2.3.2 La qualità del servizio 45
2.3.3 Ampiezza dell'offerta e dei servizi 45
2.3.4 Accessibilità 47
2.3.5 Presentazione della merce 47
2.3.6 Ordine e pulizia del negozio 48
2.4 Promuovere la partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa 48
2.4.1 Comunicazione 49
2.4.2 Dialogo e ascolto 50
2.4.3 I gruppi 51
2.5 Organizzare e sostenere attività educative sul territorio 52
2.5.1 I corsi di lingue 52
2.5.2 Iniziative culturali ed educative 52
3. Approfondimento su alcuni "portatori di interessi" 55
3.1 I soci 56
3.1.1 La composizione 56
3.1.2 Capitale sociale 57
3.1.3 Prestito sociale 57
3.1.4 Operatività con la Cooperativa 58
3.2 Il personale 59
3.2.1 Consistenza 59
3.2.2 Composizione del personale del punto vendita 60
3.2.3 Comunicazione interna, coinvolgimento e formazione 61
3.2.4 Aspetti contrattuali e retributivi 62
3.2.5 Conciliazione lavoro–vita famigliare 62
3.2.6 Altri aspetti 62
3.3 L'ambiente 63
3.3.1 Le politiche ambientali 63
3.3.2 La gestione degli aspetti ambientali relativi al funzionamento della Cooperativa 63
3.3.3 Le iniziative per ridurre la produzione e l'impatto dei rifiuti indotti dalla vendita dei prodotti 66
3.3.4 La promozione di comportamenti sostenibili presso i soci e la comunità 67
4. Risultati economici 69
5. Prospettive e obiettivi di sviluppo e miglioramento 71

CFL
società cooperativa a mutualità prevalente

L'Area sociale della CFL invita
i soci e i cittadini ad un incontro culturale sul tema:

Quale economia al servizio dell'uomo?

La dottrina sociale della Chiesa e le leggi del profitto

"La ricchezza economica di un popolo non è data soltanto dall'abbondanza complessiva dei beni, ma anche e più ancora dalla loro reale ed efficace ridistribuzione secondo giustizia a garanzia dello sviluppo personale dei membri della società"
(Giovanni XXIII, «Mater et Magistra» 1961)

L'incontro sarà tenuto da

mons. Luigi Bettazzi

Vescovo emerito di Ivrea

presso l'Istituto Salesiano,
nell'Aula magna "Don Comini"
(via Zanovello, 1 — Treviglio)

venerdì 25 febbraio 2011 alle 21:00

consumare meno, consumare meglio

Presentazione del Consiglio di amministrazione

Un mio autorevole predecessore, Benigno Calvi, aveva nel 2004 impostato una prima bozza di Bilancio sociale.
Nel 2011 abbiamo raccolto il suo testimone predisponendo questo strumento, che non si pone certo come obiettivo la celebrazione delle nostre buone azioni né tantomeno la promozione della nostra immagine.
Il Bilancio sociale infatti non esprime un "saldo sociale", né certifica la "bontà sociale" della Cooperativa; l'obiettivo principale è quello di misurare la coerenza del nostro agire rispetto agli scopi sanciti dal nostro statuto e verificare se e come la nostra Cooperativa ha messo in pratica ciò che si prefigge.
Il documento consente a chi legge di valutare quello che siamo riusciti a fare bene, dove possiamo migliorare e cosa invece, nonostante le buone intenzioni, non abbiamo fatto per nulla. In poche parole fornisce al socio e ai portatori di interesse i risultati ottenuti relativamente agli obiettivi dichiarati in tutte le dimensioni dell'agire aziendale:

- economica
- sociale
- ambientale.

In ottemperanza al proverbio africano riportato in apertura, è stato realizzato in gruppo, grazie alla partecipazione di più persone — soci e dipendenti — che ci hanno aiutato ad individuare in poco tempo le prime aree di rendicontazione e a raccogliere i dati. A loro vanno i nostri ringraziamenti.
Questo documento, proprio perché non vuole essere un documento di immagine, non si preoccupa certo di nascondere i punti di debolezza della Cooperativa, anzi ne fa un censimento dettagliato. È infatti partendo da questi che il Bilancio sociale si trasforma da puro rendiconto consuntivo (un elenco di cose fatte) a uno strumento di pianificazione strategica. Esso permetterà infatti al Consiglio di amministrazione di individuare le opportunità di sviluppo e le aree di miglioramento. Inoltre, favorendo la comunicazione, consentirà a tutti i portatori di interesse di vedere e valutare gli sviluppi concreti del nostro agire oltre che di fornire suggerimenti e miglioramenti.
Per ottenere tutto questo ci siamo posti in una prospettiva di lavoro pluriennale di cui questo documento costituisce la prima tappa.
Le aree di miglioramento individuate saranno oggetto di presentazione in Assemblea per un successivo intervento da parte del CdA e di tutta la struttura operativa della Cooperativa, sulla base di una precisa scala di priorità; la Cooperativa si assume l'impegno a sviluppare ulteriormente il processo di rendicontazione sociale, perfezionandolo progressivamente.

Marco Brambilla
presidente CFL

CFL
società cooperativa a mutualità prevalente

In occasione del 150° anniversario dell'unità d'Italia

L'Area sociale della CFL invita

i soci e i cittadini ad un incontro culturale sul tema:

Italia: storia di un'astrazione

Riletture e riflessioni per la nazione di domani

Libere riflessioni sulla storia d'Italia attraverso la lettura di alcuni testi notevoli della cultura italiana

Relatore: prof. Aldo Torrisi
docente del Liceo scientifico «G. Galilei» di Caravaggio

Auditorium della Cassa Rurale
(ex Canossiane – via C. Carcano, 6)
Treviglio

mercoledì 16 marzo 2011 alle 20:45

consumare meno, consumare meglio

Nota metodologica

In occasione dei suoi 40 anni di attività, la Cooperativa Famiglie Lavoratori ha deciso di avviare un processo di rendicontazione sociale. In questa tappa significativa della sua storia ci è infatti parso importante raccontare l'operato ed i risultati della Cooperativa tenendo conto di diverse prospettive di analisi, nella convinzione che si tratti di una realtà unica nel suo genere e che solo una fotografia esauriente possa aiutare a comprenderla e valutarla correttamente nonché a costruire strategie efficaci per il futuro. Questo primo bilancio sociale è relativo all'anno 2011 e si riferisce a tutti gli ambiti di intervento della CFL, sia educativi, culturali e ricreativi (la cosiddetta Area sociale) che strettamente commerciali (afferenti cioè al punto vendita).
Il riferimento principale per la redazione del documento è costituito dalle **"Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit"** elaborate dall'Agenzia per il Terzo Settore (2010), anche se si è scelto di non enfatizzare la conformità formale allo standard e il numero di informazioni fornite, privilegiando la qualità del processo rendicontazione avviato, che dovrà crescere ed ampliarsi negli anni futuri.
A questo scopo è stata data particolare importanza alla partecipazione interna ed alla creazione di consapevolezza in tutti i soggetti coinvolti.
Il governo e la gestione del processo è stato realizzato attraverso:

- un "**gruppo ristretto**", costituito dal Vicepresidente del Consiglio di amministrazione (responsabile del progetto), dai responsabili dell'Area sociale e amministrativa, dal Presidente del Collegio sindacale, da un volontario appartenente al gruppo dei Soci promotori e da un consulente esterno esperto di rendicontazione sociale. Questo gruppo ha assunto tutte le decisioni relativamente alla struttura, ai contenuti e agli specifici indicatori ed ha materialmente redatto il documento, suddividendolo in relazione alle competenze e rivedendolo progressivamente in plenaria;
- un "**gruppo allargato**", costituito dal gruppo precedente integrato dai responsabili del Punto vendita e del Controllo di gestione (consigliere di amministrazione) e, di volta in volta, da altri soggetti appartenenti al CdA, dipendenti e soci, che fossero portatori di interessi o informazioni utili alla redazione del bilancio. In particolare sono stati coinvolti i gruppi di progetto e i vari gruppi di volontari che coadiuvano il Consiglio di amministrazione e la struttura nella gestione della CFL e nella realizzazione delle varie attività, specie nell'area sociale.

Per condividere il senso della realizzazione del Bilancio sociale e promuovere la partecipazione attiva e consapevole alla sua redazione sono stati inoltre realizzati due incontri con i Soci promotori, che costituiscono il nucleo di soci che maggiormente partecipa e contribuisce alla vita e alle attività della Cooperativa, e del progetto è stata data notizia attraverso la lettera ai soci «Gente che coopera», inviata mensilmente a tutti i soci.

Il risultato di queste attività è stato decisamente positivo; in particolare **si è ottenuto il coinvolgimento di un significativo numero di soci** con un ruolo attivo — non limitato alla pura fornitura di dati — nel processo di redazione.
Per quanto riguarda i contenuti, il documento è composto da:

- il primo capitolo ("Identità della Cooperativa"), che ha lo scopo di descrivere profilo, storia, missione, valori e organizzazione della Cooperativa e che costituisce il punto di partenza di tutte le valutazioni fatte nei capitoli successivi;
- il secondo capitolo ("Linee di azione e risultati"), che descrive ciò che è stato fatto nel

2011 relativamente agli obiettivi prioritari indicati dalla nostra missione e dai nostri valori. Le linee di azione individuate sono: la vendita di prodotti e servizi secondo criteri di sostenibilità ambientale e sociale, la qualità e ampiezza di prodotti e servizi, la partecipazione dei soci, le attività educative sul territorio. Ove è stato possibile, la descrizione dei risultati è stata sostanziata da indici e valutazioni quantitative;

- il terzo capitolo ("Approfondimento si alcuni portatori di interessi"), in cui si dettagliano gli aspetti relativi a personale, soci e ambiente;
- il quarto capitolo ("Risultati economici") in cui, a completamento delle informazioni fornite dal bilancio civilistico, si calcola il "ristorno figurativo", cioè il valore del beneficio prodotto dalla Cooperativa per i soci attraverso l'applicazione di condizioni di favore.

  In ogni capitolo **sono puntualmente individuati ed evidenziati spunti di miglioramento**. Tali spunti costituiscono la base di confronto e discussione con i soci nelle quindici assemblee di preparazione all'assemblea generale di approvazione del bilancio.
- Nel quinto e ultimo capitolo sono evidenziati gli aspetti, fra tutti quelli individuati, che il Consiglio di amministrazione ritiene di dover affrontare prioritariamente nel corso del 2012.

Data la mole del documento, un rilevante impegno è stato indirizzato renderlo chiaro e fruibile al lettore. In quest'ottica:

- si sono strutturati i contenuti ricorrendo ove possibile a box, schemi e tabelle,
- si sono evitate foto e illustrazioni, e ogni altro fronzolo con funzione puramente estetica.

Il bilancio sociale è stato approvato dal Consiglio di amministrazione il 23 febbraio 2012. È stampato in versione integrale (1000 copie) e scaricabile dal sito della Cooperativa (www.cfltreviglio.it).
È stata inoltre realizzata una versione di taglio divulgativo, che viene stampata in 5000 copie per essere distribuita a tutti i soci e resa disponibile in occasione di eventi pubblici.

1. L'identità della Cooperativa

1.1 Profilo generale

La Cooperativa Famiglie Lavoratori (CFL) è una **cooperativa di consumo con un unico punto vendita a Treviglio**, in viale Piave 43, che **da 40 anni opera con la missione di agire per la difesa, tutela e garanzia dei soci**.
CFL da sempre si caratterizza per un **assortimento ben diverso da quello di un normale supermercato di medie dimensioni**: ampio spazio è dato ai **prodotti biologici, sostenibili ed equo–solidali**, ai **prodotti sfusi**, a quelli **artigianali** e **a km 0** e per regimi alimentari particolari, nonché ai **servizi volti alla crescita culturale dei soci**. Viene offerta infatti una ampia gamma di opportunità tra cui un laboratorio di lingue e culture, la vendita di libri scontati, iniziative formative, educative, di aggregazione e volontariato.
I soci sono più di 4.000, fra cui molte realtà del privato sociale e del mondo del volontariato, diffusi in oltre 50 Comuni di 4 province (Milano, Bergamo, Brescia e Cremona), ed anche in Friuli e in Sicilia.
La partecipazione attiva ed effettiva della base sociale e le relazioni sono state e sono tuttora la molla propulsiva della Cooperativa: la gestione è infatti caratterizzata dall'apporto irrinunciabile dei soci che a titolo volontario affiancano i dipendenti nella realizzazione delle attività e che amano incontrarsi ed impegnarsi per perseguire gli scopi sociali, ma anche per il semplice piacere di stare insieme.
CFL prima che una realtà commerciale è un **luogo di incontro**: uno spazio fisico in cui si cerca di dare risposte alle esigenze dei soci in termini di beni e servizi nell'ambito di un più vasto progetto di promozione culturale degli aderenti in quanto consumatori e cittadini.
In questo senso dal 1972 la Cooperativa è **presenza critica e propositiva sul territorio**, veicolo di uno **stile di vita sobrio, etico e rispettoso dell'ambiente**, ed un interlocutore per tutte quelle realtà pubbliche e private che intendono confrontarsi sui temi del consumo consapevole e critico e più in generale della sostenibilità.
Nei 40 anni della sua storia CFL ha resistito al processo che ha portato molte cooperative di consumo ad omologarsi sotto grandi insegne oppure a scomparire, spazzate via dalla concorrenza di altri più grandi supermercati. Con una strategia di fedeltà ai valori originari, di concretezza e salvaguardia degli aspetti relazionali e partecipativi, CFL si è mantenuta viva e prospera, con una **continua crescita di soci, servizi ed iniziative**.
Da sempre appartenente a Confcooperative, dal 2003 CFL **aderisce al SAIT, consorzio delle cooperative trentine**. Questa partnership consente alla Cooperativa di usufruire dei servizi e del supporto di una rete di oltre 300 cooperative, mantenendo la piena autonomia nel perseguimento delle finalità economiche, socio–culturali e politiche che la caratterizzano dalla sua nascita.
CFL aderisce inoltre a **Cittadinanza Sostenibile**, rete nata nel dicembre 2007 a Bergamo con lo scopo di promuovere i temi del consumo critico e della sostenibilità ambientale e sociale cui prendono parte numerose organizzazioni, ricercatori e cittadini impegnati nello studio e sperimentazione delle pratiche di altra economia.

2012 International Year of Cooperatives

Alcuni dati significativi dell'attività della CFL
(dati al 31/12/2011)

Soci	4.028
Dipendenti	21
Personale con contratto a progetto	12
Collaboratori volontari	circa 80
Dimensioni punto vendita	900 m^2
Prodotti "tradizionali" (n. referenze)	9.000
Prodotti biologici ed equo–solidali (n. referenze)	3.000
Detersivi sfusi	circa 14.000 litri
Altri prodotti sfusi	kg 6.000
Studenti dei laboratori di lingue	circa 100
Energia prodotta dall'impianto fotovoltaico	circa 70.000 kWh
Capitale sociale	€ 380.638
Prestito sociale	€ 835.367
Ricavi settore libri	€ 257.308
Ricavi totali	€ 4.604.742

1.2 La storia

La Cooperativa nasce il 18 novembre 1972. In quell'anno alcune famiglie di Treviglio, residenti nella zona Nord, decidono di unire le loro forze per difendersi dall'aumento dei prezzi dei generi di prima necessità, e danno vita ad una Cooperativa Commissionaria di Consumatori.
CFL è in questa fase una sorta di Gruppo di Acquisto Solidale: è possibile comperare solo su ordine mensile e tutte le attività — dall'ordine, alla selezione di prodotti e fornitori, fino alla distribuzione della merce — sono gestite dalle famiglie aderenti attraverso attività volontaria. All'inizio possono aderire solo lavoratori dipendenti, in posizione non direttiva.
Di seguito alcune tappe significative dello sviluppo della Cooperativa:

1974	Apertura della sede di via XXIV Maggio
1976	Uscita del primo numero di "Gente che coopera", sotto forma di lettera ai soci
1980	Introduzione, primo supermercato in Italia, della vendita di libri scolastici e di varia a prezzo scontato Prima modifica a statuto e regolamento, con apertura a tutti i consumatori finali, indipendentemente dal tipo di attività e posizione lavorativa
1981	Inizio attività del Laboratorio di lingue
1993	Introduzione del sistema misto di vendita, sia su ordine che con acquisto diretto
1998	Trasferimento nella nuova sede di viale Piave. Eliminazione della possibilità di acquistare con ordine mensile: in tal modo il servizio offerto diventa a tutti gli effetti quello di un supermercato
2003	Adesione al consorzio SAIT di Trento
2004	Introduzione dei prodotti a marchio Coop
2005	Ristrutturazione del punto vendita e disegno del nuovo allestimento
2007	Ristrutturazione del tetto con installazione dell'impianto fotovoltaico. Varo del prestito sociale
2008	Sostituzione di parte delle vaschette di plastica con materiale compostabile / biodegradabile. Introduzione di prodotti sfusi
2009	Adesione alla rete "Cittadinanza Sostenibile"
2010	Creazione del gruppo di Progetto"Spesa programmata e consapevole",

per ridare vita agli acquisti con ordine mensile

2011 Proposta di modifica dello statuto con passaggio a mutualità mista, sociale e di consumo (➲ par. 1.3)
Acquisto immobile per attività sociali.

1.3 La missione e i valori–princìpi

La CFL è costantemente impegnata nel **soddisfare i bisogni dei soci**, tutelandoli e difendendoli in qualità di consumatori finali ed è attenta nel **proporre prodotti di qualità e rispettosi dell'uomo, della sua salute e dell'ambiente**.
Le nostre linee guida sono i **5 diritti del consumatore**, riconosciuti dall'Unione Europea:

1. diritto alla salute ed alla sicurezza
2. diritto agli interessi economici
3. diritto all'informazione e all'educazione
4. diritto al risarcimento
5. diritto alla rappresentazione ed alla partecipazione.

Fin dalle sue origini la CFL opera sulla base del principio "**Consumare meno, consumare meglio**", che per noi significa essere **consumatori critici, consapevoli, etici, sostenibili**.

Consumare meno:

- per uno stile di vita sobrio, attento a non sprecare, volto a risparmiare materie prime e risorse energetiche che non sono illimitate
- per promuovere una distribuzione equa delle risorse
- per opporsi alla logica dell'"usa e getta" a favore del riciclo e del recupero
- per alleggerire le nostre case e le nostre vite da cose e idee inutili, se non dannose
- per dare esempio ed educazione ai nostri figli e coinvolgere quelli che ci sono vicini.

Consumare meglio:

- entrando in modo critico nei meccanismi di produzione, vendita, distribuzione, consumo
- privilegiando alimenti e beni sani, ottenuti, confezionati, distribuiti nel rispetto dell'ambiente
- scegliendo produttori che utilizzano metodi e processi equi, responsabili e più sani possibile, svincolati dalla logica del puro profitto e della assoluta convenienza economica
- valutando l'eticità della catena di fornitura
- sostenendo e promuovendo organizzazioni e reti che condividono i nostri scopi e i nostri valori.

Vogliamo essere cittadini consumatori e co–produttori:

- a tutela dei nostri soci e della loro crescita culturale, sociale, economica
- per promuovere il nostro territorio e la comunità che ci ospita
- competenti, coerenti e promotori delle tematiche alla base del nostro operato: cooperazione, giusta globalizzazione, pace, consumo critico, qualità della vita, operando alla costruzione e implementazione di nuovi stili di vita e modelli di sviluppo.

Ci riconosciamo infine nei valori della tradizione cooperativa:

- **mutualità**: l'apporto di ogni singolo socio è posto al servizio di tutti
- **solidarietà**: le attività della Cooperativa hanno finalità generali e si aprono a tutte le categorie e classi sociali
- **partecipazione**: condizione necessaria per l'autogestione e fondamento della struttura democratica della Cooperativa.

Il voler essere un "supermercato sobrio ed etico" può sembrare un obiettivo irraggiungibile perché intrinsecamente contradditorio. La grande distribuzione organizzata è il sistema di vendita che meglio supporta le esigenze del consumo sfrenato e dell'accumulazione di beni di massa spesso superflui; il supermercato prospera se cresce il suo fatturato, il suo profitto e la sua quota di mercato e se riesce a far consumare e spendere il maggior numero possibile di consumatori. In questo senso è l'antitesi della so-

stenibilità.
Per questo motivo per essere fedeli alla nostra missione è necessaria una **continua ricerca di equilibrio fra gli aspetti positivi della distribuzione organizzata** (assortimento, comodità, flessibilità, convenienza) **e i nostri valori che si ispirano alla sobrietà e al consumo consapevole**.
Le attività e il lavoro che svolgiamo dovranno pertanto essere nel segno della responsabilità, rispetto, autorevolezza, coinvolgimento e partecipazione. Il nostro operare dovrà essere efficace nel senso della capacità di raggiungere gli obiettivi che ci proponiamo con l'efficienza tipica del virtuoso che mira alla concretezza del proprio fare, sobrio anche nell'uso delle forze, rinunciando alle lusinghe della logica del puro profitto che comprime il prezzo a discapito di fornitori e lavoratori.
Inoltre il nostro spirito di servizio, messo consapevolmente a disposizione dei soci, deve caratterizzare il clima del Punto vendita, favorendo non solo la necessità di un acquisto, che comunque va soddisfatta nel migliore dei modi possibili, ma anche aspettative sociali e relazionali più ampie.

L'essenza della CFL è espressa molto bene dal **logo scelto per celebrare il 2012**, anno del 40° anniversario della fondazione della Cooperativa: il 4 rigoroso, tradizionale e lineare in un bel verde CFL (ecologico, sobrio, ottimista, partecipato, semplice e sincero) e lo zero pensato come un vortice multicolore in espansione, dove si fondono componenti differen in modo armonico, ma anche potenzialmente esplosivo.

In gestazione un nuovo statuto per la CFL

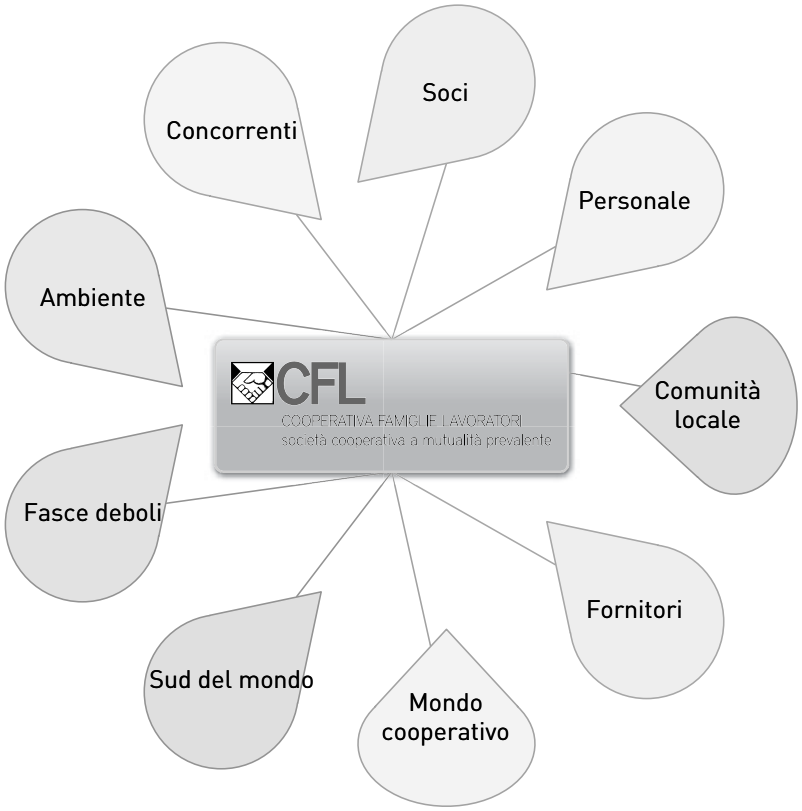
CFL ha redatto nel corso del 2011 la bozza di un nuovo statuto, che affianca alla mutualità di consumo anche quella sociale. Oltre alla finalità di acquisto e distribuzione di prodotti e merci è stata dichiarata la finalità di promozione, diffusione e sostegno di modelli e prassi di economia solidale, attraverso attività di rete, sociali, culturali ed educative a vantaggio dei soci e di tutta la comunità.
Questa nuova formulazione delle finalità della Cooperativa si ispira ai valori enunciati nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, e sottolinea la volontà di operare per l'affermazione dei diritti sociali ed economici in essa contenuti.
Il significato e la portata di questa possibile modifica va letta prima di tutto come una riaffermazione del ruolo fondamentale della partecipazione della base sociale alla vita e alle scelte della Cooperativa e dell'irrinunciabile contributo dei soci volontari attraverso tutte le attività da loro poste in essere. D'altro canto si è inteso dare una definizione della nostra Cooperativa che travalichi i meri confini di "cooperativa di consumo", nozione che ci sta stretta e non rende giustizia né all'impostazione data dai fondatori di CFL, né a quello che siamo oggi.
Dopo il mancato raggiungimento del quorum nel mese di novembre 2011, la campagna di assemblee per il rinnovo dello statuto è stata rilanciata per la primavera 2012 (➲ par. 1.5).

1.4 Gli stakeholder

Con il termine stakeholder, spesso tradotto in italiano con "portatori di interessi", si intendono tutti i soggetti, individuali o collettivi (e quindi singoli cittadini, gruppi informali e organizzazioni), che si può prevedere:
- siano influenzati in modo significativo dalle attività dell'organizzazione;

- possano influenzare la capacità dell'organizzazione di mettere in atto le sue strategie e conseguire i suoi obiettivi.

Il bilancio sociale si propone di rendere conto della missione, delle attività realizzate e dei risultati conseguiti tenendo conto degli interessi e delle aspettative dei vari stakeholder, in modo tale da consentire loro di esprimere una valutazione consapevole sulle scelte e sull'operato dell'organizzazione.
Di seguito si presenta una mappatura dei principali stakeholder della CFL, che verrà approfondita nei prossimi documenti di rendicontazione.



I soci

Nel corso dell'anno 2011 si sono iscritti 194 soci, che hanno così raggiunto il **numero di 4028** (➲ par. 3.1). La grandissima parte degli acquisti in Cooperativa viene effettuata da soci, che quindi **coincidono di fatto con l'insieme dei clienti**.
La Cooperativa ha un approccio inclusivo: la CFL è aperta a tutti quelli che si riconoscono nei suoi obiettivi, a prescindere dalla condizione economica e sociale e di ogni altra caratteristica. La CFL si impegna a dare risposte alle esigenze dei soci in termini di beni e servizi nell'ambito di un più vasto progetto di promozione culturale degli aderenti in quanto consumatori e cittadini. In questa prospettiva la CFL promuove attività informative e educative (➲ par. 2.5), si impegna per la piena ed effettiva partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa (➲ par. 2.4), cerca di garantire un servizio di qualità (➲ par. 2.2) ed una offerta di prodotti con caratteristiche di sostenibilità ambientale e sociale (➲ par. 2.1) a prezzi convenienti (➲ par. 2.2).
Colonna portante della CFL sono i **soci che a titolo volontario affiancano i dipendenti nella realizzazione delle attività**. Si tratta di tutti i membri del Consiglio di amministrazione e del Collegio sindacale e di un numero rilevante di altri soci, riuniti nel gruppo dei Soci promotori e in sottogruppi a tema; altri offrono il loro contributo in modo individuale. Questa disponibilità assicura alla Cooperativa un vasto patrimonio di informazioni, conoscenze e competenze, con risultati che non potrebbero essere mai raggiunti in una logica di mera compravendita di beni e servizi.

Il personale

Il personale della CFL per il funzionamento generale della Cooperativa e per la ge-

stione del punto vendita è composto da **21 persone con contratto dipendente**, cui si aggiunge **1 persona con contratto a progetto**. Si hanno inoltre **i collaboratori del Laboratorio lingue, con contratto a progetto, che sono 11**.
Il personale deve garantire continuità e qualità del servizio e declinare ai soci l'offerta e i valori della CFL. Per questo ai collaboratori della Cooperativa non è richiesta semplicemente la competenza sul piano professionale, ma anche disponibilità, ascolto, empatia, capacità di essere proattivi e propositivi, senso di responsabilità, condivisione dello stile e dei valori e adeguata conoscenza dei prodotti e servizi rispetto alle loro caratteristiche di sostenibilità sociale ed ambientale (➲ par. 3.2).

I fornitori

Nel 2011 la CFL ha acquistato da fornitori beni e servizi per circa € 4.851.180. In quanto consumatori etici e critici, la Cooperativa vuole approfondire la conoscenza della catena di fornitura e privilegiare i fornitori che agiscono nel rispetto delle leggi, della salute del consumatore e secondo i principi della sostenibilità ambientale. A sua volta la CFL si impegna a remunerare in modo giusto i prodotti ed i servizi, rifiutando la logica del sottocosto.
Il fornitore principale si conferma essere il **consorzio SAIT di Trento** presso il quale la Cooperativa effettua circa il 46% degli acquisti di beni e servizi. Il SAIT fornisce prodotti di marca, prodotti a marchio Coop, frutta e verdura, prodotti secchi, freschi e freschissimi, prodotti per l'igiene e la pulizia ed anche parte dei prodotti biologici. L'affiliazione a questo consorzio ha permesso alla CFL di accedere ad una importante serie di vantaggi in termini di supporto e consulenza commerciale, gestionale e tecnica, oltre che in termini di prezzo, nonché di introdurre i prodotti Coop. Ciò salvaguardando l'autonomia decisionale della CFL in termini di assortimento, scelta dei fornitori, linea prezzi e posizionamento.
Consideriamo interlocutori privilegiati i **fornitori locali**, specie se con caratteristiche di qualità, eticità e valori a noi affini. L'acquisto di prodotti locali risponde a criteri di sviluppo e sostegno alla comunità locale e di sostenibilità: da un lato i produttori locali vengono remunerati in modo equo consentendo la sopravvivenza delle loro attività, dall'altro si evitano i costosi ed inquinanti spostamenti delle merci che vengono prodotte e consumate in un raggio limitato.
I nostri fornitori per la maggior parte dei prodotti biologici e per quelli del commercio equo e solidale sono, rispettivamente, **Ecornaturasì** e la **cooperativa Amandla di Bergamo**.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Una migliore conoscenza e utilizzo dei servizi offerti da SAIT ci permetterebbe di migliorare il nostro servizio e la gestione della Cooperativa; una maggiore presenza a nei momenti e negli organi decisionali del Consorzio inoltre, consentirebbe di far sentire le esigenze e portare il contributo della cooperazione lombarda al livello centrale (cioè a Trento).

Il mondo cooperativo

Da anni la CFL collabora con Confcooperative e persegue una politica di sinergia con le altre cooperative attive sul territorio; in particolare **le Cooperative di consumo di Ardesio, di Vestone e Pognano**, con le quali si portano avanti i valori originari della cooperazione e di consumo. Fra le altre sono nostre socie le Cooperative pensionati ed anziani di Treviglio e di Arcene, il Consorzio Città Aperta di Bergamo, la Coop. Lumaca di Almenno San Salvatore, e il Sole e la Terra di Bergamo.
Da sempre partner privilegiato della CFL è la **Cassa Rurale Banca di Credito Cooperativo di Treviglio**, con la quale condividiamo valori mutualistici e progetti di sostegno e crescita della comunità locale. Da ottobre 2011 la BCC ospita nei suoi locali i nostri corsi di lingue, permettendoci così di continuare a fornire questo servizio, a rischio a

causa della ristrutturazione del punto vendita e della diversa destinazione d'uso dei locali che prima ospitavano il laboratorio.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Il 2012, anno mondiale della cooperazione, ci ricorda che quella parte del movimento cooperativo che ha saputo rimanere fedele ai valori originari, lungi dall'essere in via di estinzione, ha oggi il ruolo di propulsore e diffusore dei valori e dei modelli dell'economia solidale e delle relazioni: in quest'ambito CFL può ambire a farsi promotrice di una riflessione e fra le cooperative lombarde sul ruolo e la funzione della piccola cooperazione di consumo allo scopo di elaborare modelli e buone pratiche verso uno stile di vita più sobrio, equo, felice.

L'ambiente

La Cooperativa ha tra i suoi valori fondanti il rispetto dell'ambiente e l'uso responsabile e sostenibile delle risorse naturali. L'adesione a valori e prassi ambientaliste non è per noi una strategia di marketing, ma uno dei valori alla base del nostro esistere ed una precisa assunzione di responsabilità verso l'intero pianeta.
La scelta ambientalista della CFL si concretizza attraverso l'adozione di buone prassi e strategie di **riduzione degli imballaggi, di gestione sostenibile del punto vendita, di promozione delle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica** (➲ par. 3.3).
Per il perseguimento dei propri obiettivi in materia ambientale la CFL collabora attivamente con istituzioni (enti locali, scuole) e organizzazioni ambientaliste sul territorio (es. Legambiente) e promuove attività informative ed educative rivolte ai soci, per aumentarne la consapevolezza e orientarne i comportamenti (➲ par. 2.5).

Il sud del mondo

In quanto consumatori consapevoli, in CFL abbiamo ben chiaro che gran parte delle ingiustizie e delle sperequazioni fra nord e sud del mondo trovano la loro origine nel nostro sistema economico e nel nostro dissennato stile di consumo; consumare meno e meglio è quindi per noi non solo uno stile di vita che discende da scelte personali di sobrietà ed essenzialità, ma anche un imperativo di giustizia.
A sostegno dei progetti di sviluppo nel sud del mondo la CFL **da molti anni distribuisce i prodotti del commercio equo e solidale** (➲ par. 2.1). A titolo sperimentale e con buon successo nel corso del 2011 sono stati inseriti alcuni prodotti di abbigliamento della linea "Solidal", marchio di Coop che contraddistingue i capi prodotti in Paesi in via di sviluppo nel rispetto delle leggi che tutelano i diritti umani e la sicurezza dei lavoratori (➲ par. 2.1).
Nel 2011, il fatturato proveniente dai prodotti del commercio equo e solidale è stato pari a € 44.000.
La CFL inoltre **sostiene e collabora con organizzazioni attive nell'ambito della cooperazione internazionale**: tra le collaborazioni del 2011 le ONG Amici dei popoli e Children's Charity, il Centro per l'educazione alla pace e allo sviluppo, Solidarmente, la Dott.ssa Colette Kitoga e il gruppo che supporta la sua opera in Congo.
Sul piano culturale CFL **promuove da sempre la diffusione di lingue, usi e culture diverse** attraverso l'attività del Laboratorio lingue (➲ par. 2.5). Dal 2011 è iniziata una collaborazione con l'associazione Diversa...mente, che opera a Treviglio nell'ambito della multiculturalità e dell'integrazione.

Le fasce deboli

La Cooperativa ha fra i suoi obiettivi il contributo positivo alla comunità nella quale opera, attraverso l'accoglimento e la risposta ai suoi bisogni: i nostri soci hanno dimostrato ogni anno di più di essere attenti alle necessità di chi si trova in situazione di debolezza ed hanno risposto in modo significativo alle numerose proposte delle

organizzazioni umanitarie e cooperative sociali ospitate nel punto vendita. Per questo la CFL **attua politiche di inclusione volte all'accoglienza e all'ascolto dei bisogni dei segmenti più svantaggiati** e collabora con gli altri soggetti che perseguono analoghi obiettivi. Fra questi soggetti cooperative sociali, organizzazioni del privato sociale che operano nell'ambito dell'educazione, dell'interculturalità e del reinserimento di soggetti svantaggiati (Diversa...mente, Opera nomadi, Amici dei Popoli).
In particolare nel 2011 sono state organizzate diverse raccolte a favore di realtà locali fra cui la Caritas decanale, il Centro di aiuto alla vita di Cassano, Solidarmente. Inoltre sono stati erogati contributi a favore della popolazione del paese ligure di Monterosso, colpito dall'alluvione, e di soggetti in stato di bisogno che ne hanno fatto richiesta.

La comunità locale

La CFL ha da sempre proficui rapporti con la comunità locale, per la quale rappresenta un riferimento importante anche sul piano culturale.
Anche nel corso del 2011 la Cooperativa ha patrocinato iniziative culturali e ha attuato collaborazioni con diversi istituti scolastici ed associazioni locali (➲ par. 2.5). Inoltre è entrata a far parte di un gruppo di lavoro promosso dal Comune di Treviglio con lo scopo di monitorare la qualità dell'acqua erogata dall'acquedotto e promuoverne l'uso alimentare.
CFL fa parte di **Cittadinanza Sostenibile**, una rete nata nel dicembre 2007, cui partecipano numerose organizzazioni, ricercatori impegnati nello studio delle pratiche di altra economia, studenti e cittadini, aperta a chi (associazioni o singoli) vuole impegnarsi in azioni di promozione e diffusione di una Cittadinanza Sostenibile. La rete è attiva in tre direzioni:

- nella organizzazione e partecipazione a eventi e nella realizzazione di seminari dedicati ai temi del consumo critico e della sostenibilità ambientale e sociale;
- nell'elaborazione di progetti innovativi per l'avvio e la diffusione di pratiche di cittadinanza sostenibile;
- nella realizzazione di azioni di con–ricerca a supporto di interventi finalizzati ad accrescere il ben-essere della nostra società.

Nel 2010 dall'esperienza di Cittadinanza Sostenibile è nata l'associazione Mercato&Cittadinanza, "agenzia di sviluppo" per le iniziative proposte dalla rete.

I concorrenti

La CFL si trova a competere in un territorio in cui operano le maggiori insegne della grande distribuzione organizzata (GDO), rese particolarmente aggressive dalla crisi economica e dalla necessità di contendersi quote di mercato. Consideriamo nostri concorrenti diretti e monitoriamo i principali supermercati più vicini a noi (Unes, Iperdì, Carrefour, a Treviglio, Coop di Cassano d'Adda) e gli ipermercati Pellicano di Treviglio e IperCoop di Crema, sia dal punto di vista dei prezzi che del servizio. Siamo consci del fatto che molti dei nostri soci vengono in Cooperativa anche se sarebbe per loro più comodo il supermercato sotto casa. La CFL deve quindi essere vincente non solo sul piano etico e qualitativo, ma anche sul piano della convenienza e del servizio propri dei supermercati.
Per il tipo di prodotti venduti sono di fatto nostri concorrenti anche le Botteghe del commercio equo, le erboristerie, i negozi di prodotti biologici, le farmacie (su alcuni prodotti) e le profumerie specializzate in prodotti naturali.
Rispetto a questi negozi i nostri punti di forza sono assortimento, comodità (prodotti di nicchia sono comodamente reperibili facendo la spesa "normale") e prezzi più convenienti.

1.5.1 Alcune questioni fondamentali

La Cooperativa nasce, come già ricordato, per iniziativa di un gruppo di famiglie che in fase iniziale la gestiscono direttamente.
Il fatturato, le dimensioni, la complessità organizzativa e operativa sono progressivamente cresciute nel tempo, con una particolare accelerazione negli ultimi 5 anni. Parallelamente a questa evoluzione interna **l'ambiente esterno è diventato sempre più difficile da affrontare** con un'evoluzione di prodotti, mercato e norme cui si riesce a stare al passo solo dotandosi di un'adeguata organizzazione e competenze specialistiche.
Negli anni 2000–2006 la Cooperativa ha proceduto ad una importante opera di documentazione dei suoi processi in procedure gestionali e operative secondo i principi della gestione per la qualità. Queste procedure ad oggi non sono però ancora state implementate in modo sistematico. In particolare non è stato dato corso a nessun organismo di tipo direttivo ed il disegno organizzativo prevede che alcune responsabilità direttive siano in capo al Consiglio di amministrazione, il che presuppone un impegno e competenze difficili da garantire con continuità. Al momento attuale si riscontra pertanto una difficoltà di raccordo fra Consiglio di amministrazione e struttura operativa, con una definizione non sempre precisa delle reciproche aree di competenza e processi non sempre presidiati in modo ottimale.
Per questi motivi **nel 2011 è stato avviato un processo di revisione organizzativa che si svilupperà ulteriormente nel corso del 2012**.

1.5.2 Gli organi sociali

Assemblea dei soci

Da sempre fondata sulla partecipazione e la trasparenza, la CFL coinvolge tutti gli anni i soci in una serie di assemblee, ordinarie e straordinarie. Di norma si svolgono in primavera le assemblee per l'approvazione del bilancio e il rinnovo degli organi sociali, mentre in ottobre–novembre si svolgono le assemblee straordinarie (per es. per modificare lo statuto) o convocate per affrontare con i soci temi di particolare rilevanza per la vita della Cooperativa.
Nel 2011, **a gennaio è stata convocata un'assemblea straordinaria dal titolo "Stare in CFL conviene"**, con lo scopo di approfondire il concetto di convenienza alla luce dei nostri valori e la strategia di posizionamento della Cooperativa rispetto ai maggiori concorrenti. A questa assemblea hanno partecipato un funzionario del consorzio SAIT e un esponente del movimento "Bilanci di Giustizia".
L'assemblea ordinaria è convocata dal Consiglio di amministrazione entro 120 giorni dalla chiusura dell'esercizio sociale; lettera di convocazione e copia del bilancio sono inviate a tutti i soci in allegato al mensile «Gente che coopera».
Nel maggio 2011 sono state convocate 9 assemblee ordinarie per l'approvazione del bilancio. A queste assemblee era presente il 9% dei soci aventi diritto, pari a 620 voti, di cui 220 effettivamente presenti e 400 rappresentati attraverso delega. In totale il numero dei delegati eletti è stato 110.
Nel novembre 2011 **sono state convocate altre 15 assemblee straordinarie per l'approvazione di alcune modifiche statutarie**, fra cui l'affiancamento nell'oggetto sociale della mutualità sociale accanto a quella di consumo, l'inserimento dei soci volontari, la previsione della figura del presidente onorario, la modifica dei quorum delle assemblee ordinaria e straordinaria. A queste assemblee hanno partecipato circa il 20% dei soci (796 soci di cui 165 presenti e 631 presenti con delega. Purtroppo l'obiettivo di modifica dello statuto non è stato raggiunto per mancanza del numero legale. Vale tuttavia la pena di sottolineare come la discussione del testo del nuovo statuto sia stata un'occa-

sione unica per riflettere e discutere su missione, valori e assetto presente e futuro della Cooperativa: i soci hanno pressoché all'unanimità sostenuto l'ipotesi di affiancamento della finalità sociale a quella "tradizionale" di consumo, riconoscendo questa caratteristica come presente nella Cooperativa fin dalla sua origini e degna di essere sottolineata e sviluppata a 40 anni dall'inizio della sua attività.

Consiglio di amministrazione

Il 28 maggio 2010 in sede di Assemblea generale ordinaria è stato eletto il nuovo Consiglio di amministrazione, che durerà in carica fino al 2013.

Composizione del Consiglio di amministrazione

	Carica	Anzianità di carica	Professione	Deleghe operative
Marco Brambilla	Presidente	Secondo mandato	Promotore finanziario	Gestione del personale
Lucia Profumo	Vicepresidente	Primo mandato	Consulente aziendale	Area sociale
Mario Ferrandi	Vicepresidente	Secondo mandato	Impiegato tecnico Responsabile manutenzione	Area c ommerciale
Anna Maria Moro	Consigliere	Primo mandato	Medico psichiatra	Sviluppo GAS e mutualità
William Colombo	Consigliere	Primo mandato	Dirigente in pensione	Controllo di gestione, acquisti e vendite
Fausto Oggionni	Consigliere	Secondo mandato	Responsabile di funzione settore industria	Procedure e regolamenti
Angelo Jamoletti	Consigliere	Primo mandato	Artigiano edile	Rapporti con fornitori locali
Bruno Ferri	Consigliere	Primo mandato	Consulente informatico in pensione	Organizzazione punto vendita
Primiano Braccia	Consigliere	Secondo mandato	Psicologo	Iniziative culturali, Università dei consumatori
Pietro Aldeni	Consigliere	Primo mandato	Addetto specializzato industria metalmeccanica	Organizzazione soci volontari e spesa amica
Enrico Pisoni	Consigliere	Primo mandato	Ricercatore	Sportello consumatori, segreteria soci e Laboratorio lingue

Per l'incarico svolto **gli amministratori non hanno diritto a nessun compenso**, se non il rimborso delle spese vive sostenute per lo svolgimento della propria attività.
I Consigli si svolgono di norma una volta al mese — spesso anche 2–3 volte — con una durata di almeno tre ore. Alle riunioni del Consiglio di amministrazione partecipano i responsabili delle aree Acquisti, Amministrazione e Soci, il responsabile di sala e il rappresentante dei lavoratori. Sulle questioni relative al personale il Consiglio delibera a porte chiuse.
Nel 2011 il Consiglio di amministrazione si è riunito 14 volte, con una media di circa 10 consiglieri presenti. Fra gli argomenti trattati nel 2011 elaborazione di bilancio e budget, sviluppo organizzativo e gestione del personale, gestione dei rapporti con il SAIT, politiche di acquisto e di vendita, iniziative promozionali e sociali, rapporti istituzionali, investimenti, ammissione e recesso dei soci.
Alcune questioni vengono approfondite all'interno del Comitato di presidenza, composto

da Presidente e dai due Vicepresidenti e di volta in volta allargato ai consiglieri e al personale interessato.
Sia il Consiglio di amministrazione che il Comitato di presidenza verbalizzano i loro incontri.
A queste riunioni vanno aggiunte le riunioni in sottogruppi ristretti in preparazione alle riunioni di Consiglio, gli incontri con il personale, il lavoro individuale a casa, e l'affiancamento al personale sul punto vendita, per un numero di ore difficilmente quantificabile, e variabile da consigliere a consigliere, ma certamente significativo.

Collegio sindacale

La nomina del Collegio sindacale è avvenuta in sede di Assemblea generale del 28 maggio 2010 e scade nel mese di maggio 2013.

Composizione del Collegio sindacale

	Carica	Anzianità di carica	Titolo di studio, professione, eventuale iscrizione all'albo	Eventuali ruoli significativi svolti in altre organizzazioni
Bruno Carlo Ardemagni	Presidente	8 anni	Ragioniere attualmente pensionato, iscritto all'albo dei Revisori legali dei conti	Consiglio per affari economici della parrocchia di San Pietro
Maddalena Di Landro	Sindaco effettivo	8 anni	Dottore commercialista, iscritta all'Ordine dei dottori commercialisti ed esperti contabili e all'albo dei revisori legali dei conti	nessuno
Marco Gamba	Sindaco effettivo	8 anni	Laurea in Economia aziendale, iscritto all'albo dei Dottori commercialisti e all'albo dei Revisori legali dei conti	Diaconia parrocchiale — Vicepresidente Lions Club Treviglio Host

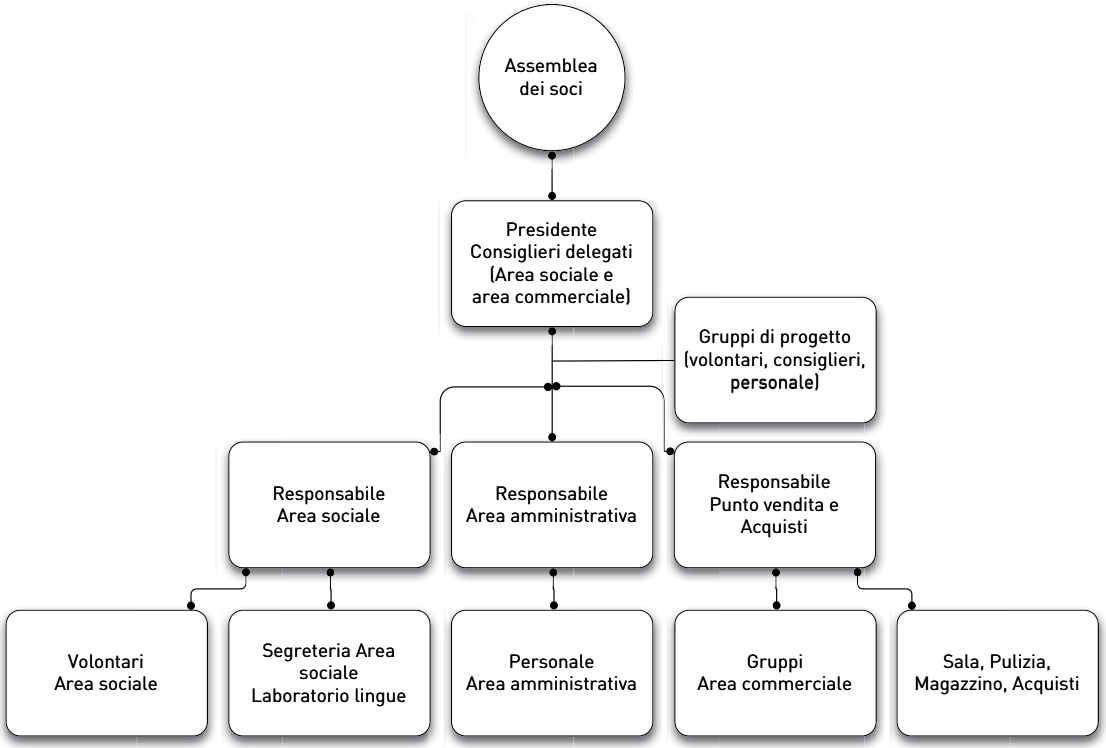
Il Collegio sindacale si riunisce almeno una volta ogni 90 giorni per espletare le verifiche previste dal Codice civile e quelle per la verifica contabile previste dalle norme sulle revisione del bilancio d'esercizio. A queste vanno aggiunte riunioni varie per le verifiche sul bilancio d'esercizio. **Nel 2011 complessivamente sono state effettuate 10 riunioni**.
Il numero di ore spese per lo svolgimento delle proprie funzioni da parte dei membri del Collegio sindacale ammonta nel 2011 a un totale di oltre 300 ore.
Il Collegio sindacale **non ha ricevuto alcun compenso o rimborso spese**.

Trasparenza e gestione dei potenziali conflitti di interessi

Lo statuto attuale non prevede situazioni personali che comportino l'ineleggibilità, anche se nella pratica la Cooperativa ha sempre preferito non candidare alla carica di amministratore né fornitori né dipendenti o rappresentanti di partiti politici, in quanto figure che potrebbero essere esposte a conflitti di interesse. La bozza del nuovo statuto prevede all'art. 28 che (...) "I membri del Consiglio di amministrazione devono essere soci e non sono eleggibili se nei tre mesi che precedono l'elezione hanno avuto rapporti contrattuali per la fornitura di beni o servizi alla Cooperativa, in proprio o per conto di impresa di cui sono legali rappresentanti o nella quale rivestono cariche sociali o presso l'ufficio vendite della quale prestano lavoro. Decadono dall'incarico qualora durante il medesimo vengano meno i requisiti predetti".
Il nuovo testo prevede altresì la non eleggibilità dei dipendenti, per i quali si prevede che sia l'Assemblea a definire le modalità di partecipazione dei soci e dei lavoratori al governo della società, istituendo, se del caso, organi intermedi.

1.5.3 La struttura organizzativa

Organigramma CFL



La struttura organizzativa ha al vertice il Consiglio di amministrazione che, fra le altre funzioni attribuitegli dallo statuto, individua gli obiettivi e gli indirizzi strategici della Cooperativa, delibera gli investimenti e definisce l'organico.
Al Consiglio di amministrazione rispondono le tre aree operative: Area sociale; Acquisti e gestione punto vendita; Area amministrativa.
Nel Consiglio attuale affiancano il Presidente due vicepresidenti, con delega all'Area commerciale e sociale, ciascuno dei quali si avvale del contributo di alcuni consiglieri con specifiche deleghe.

Area commerciale

Ambito	Tutti i processi di gestione del punto vendita
Responsabile dell'Area	Emilio Toccagni
Altre responsabilità	Emilio Toccagni gestisce direttamente il settore biologico e gli acquisti. Manuel Erulo riporta al Responsabile del Punto vendita. Ha il coordinamento del personale di sala presente nei vari reparti, la responsabilità del magazzino e delle attività di pulizia. Fiorenza Benigna è responsabile del reparto macelleria e Carla Abate responsabile del reparto gastronomia, ambedue con responsabilità del coordinamento del personale di reparto. Mauro Bignamini è da novembre 2011 responsabile del reparto ortofrutta.

Area sociale

Ambito	Sviluppo e organizzazione della base sociale, comunicazioni ai soci sul punto vendita e accoglienza dei soci, gestione sito web e giornale, organizzazione di attività culturali e ricreative, gestione rapporti istituzionali, organizzazione assemblee, raccordo tra gli obiettivi della Cooperativa e le politiche di vendita, marketing e immagine del punto vendita, gestione Laboratorio lingue, vendita libri
Responsabile dell'Area	Fausto Ferrari
Altre responsabilità	Chiara Stucchi riporta al Responsabile sociale. È addetta alle attività di segreteria e di vendita dei libri. Svolge inoltre le attività di segreteria del Presidente e del Consiglio di amministrazione. Eleonora Riva riporta al Responsabile sociale; è addetta alla segreteria del Laboratorio lingue con l'obiettivo di assicurare lo svolgimento delle attività di segreteria, l'organizzazione di corsi, eventi e attività varie nonché di garantire comunicazione e supporto organizzativo e logistico a studenti e insegnanti.

Area amministrativa

Ambito	Tutti i processi amministrativi (contabilità generale, gestione finanziaria e tesoreria, controllo di gestione, magazzino, gestione professionisti esterni)
Responsabile dell'Area	Elena Rossoni
Altre responsabilità	Danila Pizzaballa riporta al Responsabile amministrativo; è addetta alle registrazioni di magazzino (part–time).

Sono invece organismi partecipativi i Soci Promotori, i gruppi di progetto ed i gruppi locali.

I **Soci promotori** svolgono un ruolo di interfaccia tra la struttura elettiva della CFL — il CdA — ed i soci della stessa. Si tratta di **circa cinquanta persone**, coordinate dal Responsabile dell'Area sociale, che si riuniscono almeno tre volte all'anno. Fra le loro funzioni:

- committenza: trasmettono al CdA valutazioni, necessità e bisogni "collettivi" della base sociale;
- promozione: sponsorizzano iniziative ed eventi presso i soci;
- approfondimento e consulenza: analizzano e approfondiscono tematiche di carattere generale inerenti lo sviluppo della CFL e/o proposte e progetti del Consiglio di amministrazione;
- disponibilità su chiamata per coprire necessità contingenti in Cooperativa, attraverso la creazione di appositi gruppi di lavoro.

I **gruppi di lavoro e di progetto** funzionano come estensione del CdA, sono coordinati da consiglieri e sono composti normalmente da soci volontari e dipendenti. È il luogo in cui base sociale, CdA e personale cooperano per il miglioramento della Cooperativa (➲ par. 2.4).

I **gruppi locali** sono gruppi di soci che abitano in un determinato quartiere/paese, con il compito di promuovere l'attività della Cooperativa e realizzare iniziative di partecipazione in ambito locale. Col passare del tempo e il crescere delle dimensioni della Cooperativa, il ruolo dei gruppi locali è andato riducendosi. Oggi sono attivi nel ritiro della rivista «Gente che coopera» o su convocazione del Responsabile dell'Area sociale.

Nell'Area sociale alcuni **volontari** prestano attività operativa in modo continuativo, coordinati dal Responsabile di area. Molti sono inoltre i soci che prestano gratuitamente la loro opera su chiamata, sulla base delle competenze e delle inclinazioni personali. Questa disponibilità assicura alla Cooperativa un patrimonio vastissimo di informazioni, competenze e conoscenze messe a disposizione al bisogno con generosità e gratuità,

attuando così nella pratica quotidiana il principio di mutualità, con risultati che non potrebbero essere mai raggiunti in una logica di mera consulenza.
Il Consiglio di Amministrazione nel giugno 2011 ha dato inizio alla **revisione dell'assetto organizzativo della Cooperativa** con i seguenti obiettivi:

- formalizzare responsabilità ed autorità ai diversi livelli della struttura che opera sul punto vendita e meglio evidenziare le relazioni fra le differenti aree operative e le deleghe dei singoli consiglieri;
- migliorare e rendere più agevole la conduzione del punto vendita, sgravando il Responsabile commerciale di alcune funzioni operative attraverso la delega di queste attività alle persone da lui coordinate;
- istituire una nuova figura di segreteria a tempo pieno nell'Area sociale.

La definizione del nuovo organigramma ha portato all'inserimento della figura dei responsabili di reparto, che meglio garantiscono la gestione dei singoli reparti aziendali e allo spostamento di una dipendente — con formazione universitaria di tipo umanistico — dal reparto ortofrutta all'Area sociale, con mansioni di assistente al responsabile.
Inoltre, è stata effettuata un'analisi delle singole competenze dei dipendenti per verificare il livello di coerenza tra le competenze possedute e il lavoro effettivamente svolto.
Va sottolineato come il personale in forza alla CFL sia caratterizzato da flessibilità e disponibilità ad adattarsi ai diversi ruoli; a fronte di una professionalità prevalente, infatti, nella maggior parte dei casi gli addetti sono in grado e disponibili a supplire ad eventuali colleghi assenti, garantendo così in caso di necessità, il servizio al socio.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Nel corso del 2012 verrà completata la formalizzazione di obiettivi e mansioni per ogni Area; questo consentirà una gestione più trasparente ed efficace dei singoli reparti, nonché l'individuazione di obiettivi di Area, così come una migliore analisi delle specifiche esigenze di risorse, formazione, addestramento.
Ulteriore possibile obiettivo è la revisione delle procedure organizzative a suo tempo predisposte e al momento non presidiate, per la loro successiva implementazione sistematica, nonché l'implementazione di processi e piani di raccordo sistematico fra gli atti di indirizzo del Consiglio e il livello puramente operativo.

CFL
consumare meno, consumare meglio

gita sociale
arte, salute e storia

18 e 19 giugno 2011
Torino e Melle
(Valle Varaita, CN)

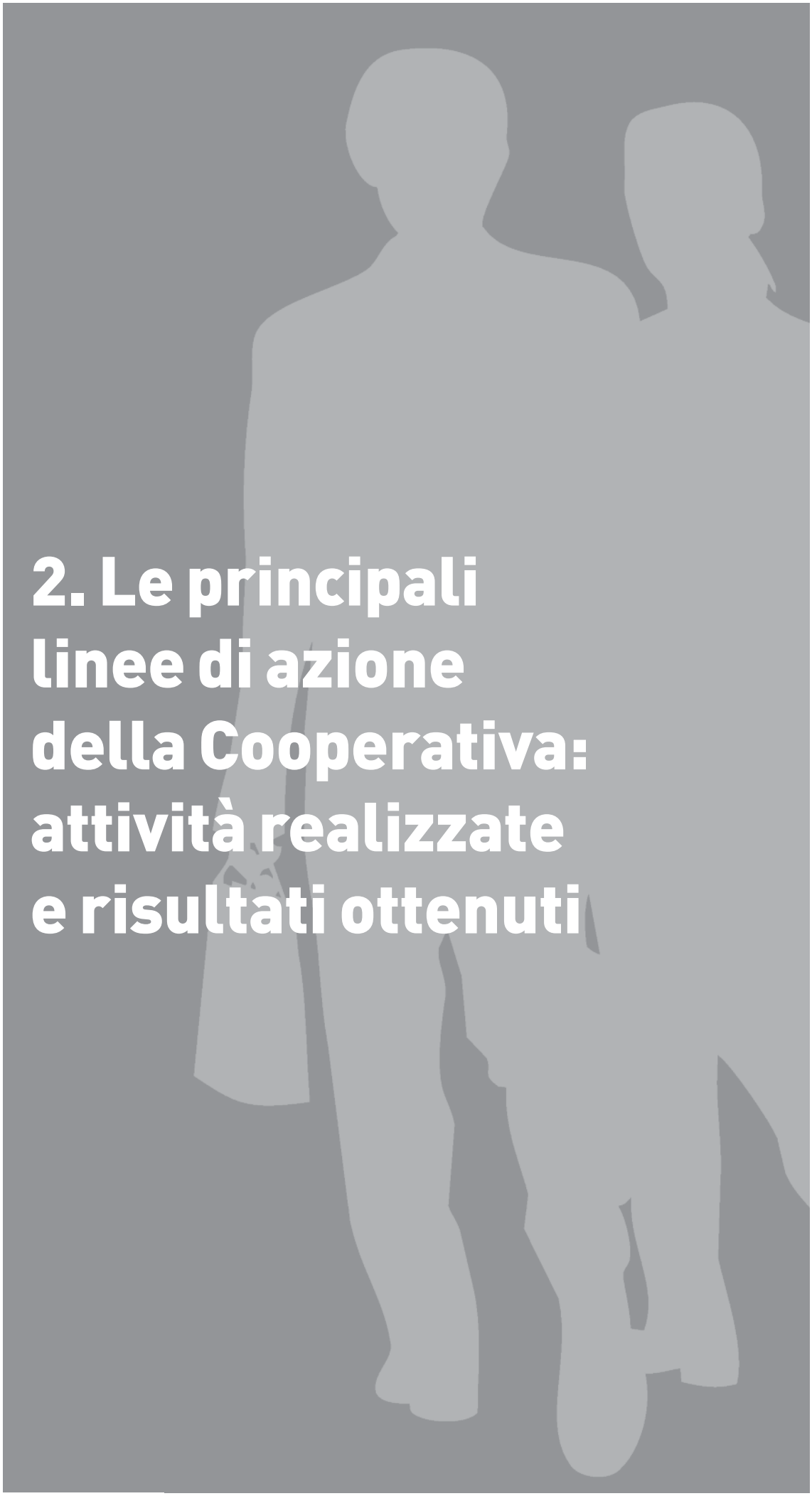
l'opportunità di effettuare tre interessanti visite guidate a

- **Museo nazionale del cinema**
- **Coop. Valverbe "un sorso di salute"**
- **Museo nazionale del Risorgimento italiano**

il viaggio in pullman GranTurismo è offerto dalla CFL

ai partecipanti è richiesto un contributo di 90,00 Euro per vitto e alloggio, ingresso ai musei e visite con guida da versare all'atto dell'iscrizione

Prenota da lunedì 2 a martedì 31 maggio presso l'area soci



2. Le principali linee di azione della Cooperativa: attività realizzate e risultati ottenuti

2.1 Vendere prodotti con caratteristiche di sostenibilità ambientale e sociale

Come illustrato al capitolo 1, la Cooperativa vuole tutelare il potere di acquisto dei suoi soci, educandoli al consumo consapevole e perseguendo:

- trasparenza, eticità e sobrietà
- economicità e convenienza dei prezzi
- qualità dei prodotti forniti
- rispetto per l'ambiente e sostenibilità
- socialità e consapevolezza
- equi rapporti con i fornitori, privilegiando quelli con i nostri stessi valori.

	Ortofrutta	Pane e farine	Latte e derivati, uova	Carne	Altri prodotti alimentari (secco e fresco)
Aspetti ambientali del processo produttivo	Biologico, lotta integrata, biodinamico, km 0 biologico, certificazioni e marchi ambientali, disciplinari di produzione contenenti norme ambientali	Pane biologico, farine integrali, marchi di origine	Prodotti biologici, criteri etici di allevamento, certificazioni e marchi ambientali, filiera garantita	Prodotti biologici, certificazioni e marchi ambientali, filiera garantita, marchi di origine	Prodotti a marchio Coop, certificazioni e marchi ambientali, politiche e impegni ambientali
Aspetti ambientali del trasporto/ logistica	km 0/filiera corta	km 0/filiera corta	km 0/filiera corta	km 0/filiera corta	km 0/filiera corta
Aspetti ambientali del processo distributivo	Imballi a rendere, smaltibili in modo differenziato, riciclabili	Imballi a rendere, smaltibili in modo differenziato, riciclabili	Imballi a rendere, smaltibili in modo differenziato, riciclabili	Imballi a rendere, smaltibili in modo differenziato, riciclabili	Prodotti sfusi, riduzione/eliminazione degli imballi secondari, imballi differenziabili, riciclabili
Aspetti ambientali dell'utilizzo e del fine vita	Smaltimento differenziato/compostaggio	Recupero scarti e sfridi, recupero di prodotti vicini alla scadenza		Recupero scarti e sfridi, smaltimento differenziato con fornitore autorizzato	Prodotti sfusi, recupero di prodotti vicini alla scadenza
Aspetti sociali del processo produttivo	Provenienza da coop. sociali/organizzazioni etiche, marchio Coop, commercio equo, disciplinari di produzione o capitolati di acquisto con norme etiche	Politiche e certificazioni/protocolli etici, disciplinari di produzione o capitolati di acquisto con norme etiche	Marchio Coop, politiche e certificazioni/protocolli etici	Certificazioni etiche, disciplinari di produzione o capitolati di acquisto con norme etiche	Provenienza da coop. sociali/organizzazioni etiche, marchio Coop, commercio equo, disciplinari di produzione o capitolati di acquisto con norme etiche
Aspetti sociali legati a un uso corretto e consapevole	Informazioni nutrizionali e sulla filiera in etichetta	Informazioni nutrizionali e sulla filiera in etichetta, campagne di educazione	Informazioni nutrizionali e sulla filiera in etichetta	Informazioni sulla filiera	Informazioni nutrizionali in etichetta, campagne di educazione
Risposta a specifiche esigenze di salute o di scelta dei consumatori	Prodotti arricchiti/ selezionati	Pane integrale e da farine speciali	Prodotti arricchiti o con particolari caratteristiche		Prodotti senza glutine, integrali,senza conservanti, senza uova, senza lattosio
Rilevanza sociale del produttore	Prodotti da coop. sociali, commercio equo, scuole, progetti di integrazione	Coop. sociali, economia carceraria, politiche/impegni di sostenibilità	Politiche/impegni di sostenibilità		Politiche/impegni di sostenibilità, commercio equo, coop. sociali, ONLUS, ONG, progetti di integrazione
Sostegno all'economia locale	km 0, marchi di origine	km 0	km 0	km 0, filiera corta, marchi di origine	km 0
Aspetti sociali legati all'acquisto direttamente dal produttore	Filiera corta, capitolati con aspetti etici	Filiera corta, capitolati con aspetti etici	Filiera corta, capitolati con aspetti etici	Filiera corta, capitolati con aspetti etici	Filiera corta, capitolati con aspetti etici

In questa sezione approfondiamo il tema delle politiche di acquisto in termini di eticità e sostenibilità sociale ed ambientale.
La tabella di seguito fornisce una visione di insieme dei più significativi criteri etici, sociali, ambientali riferibili alle principali macrocategorie di prodotti presenti nel punto vendita.
Successivamente per ogni macrocategoria di prodotti diamo una breve illustrazione delle principali problematiche ambientali e sociali, dei conseguenti criteri di acquisto secondo un approccio di sostenibilità, delle attuali politiche e comportamenti della CFL, individuando infine gli obiettivi di miglioramento per il prossimo futuro.

Fig. 1: Tabella di indicazione dei principali criteri socio–ambientali di selezione per le categorie di prodotti/servizi maggiormente venduti in CFL

Bevande (acqua, bibite, succhi, vino, liquori)	Detersivi, pulizia casa, pulizia persona, cosmesi	Pannolini e assorbenti	Carta (pulizia e detersione)	Cartoleria, cancelleria	Giocattoli	Tessile (abbigliamento, biancheria per la casa)
Materie prime biologiche, certificazioni ambientali di sistema e processo	Prodotti biologici sfusi e confezionati, prodotti non sperimentati su animali , certificazioni e marchi ambientali, politiche e impegni ambientali	Prodotti ecologici, da materie riciclate, con materie prime naturali, certificazioni e marchi ambientali, politiche e impegni ambientali	Carta da foreste controllate, materie prime riciclate, certificazioni e marchi ambientali	Carta da foreste controllate, materie prime riciclate, certificazioni e marchi ambientali di sistema e processo	Materie prime naturali, riciclate, esenti da processi e materiali nocivi	Materie prime naturali, riciclate, biologiche, esente da processi e materiali nocivi
Vino da produttori locali Acqua da fonti vicine						
Vetro, PET, imballi smaltibili in modo differenziato, vuoto a rendere	Prodotti sfusi, refill, riduzione/eliminazione degli imballi secondari, imballi differenziabili/riciclabili	Imballi differenziabili/riciclabili	Imballi differenziabili/riciclabili	Imballi differenziabili/riciclabili	Imballi differenziabili/riciclabili	Imballi differenziabili/riciclabili
Smaltimento differenziato, recupero contenitori	Prodotti sfusi, imballi riciclabii, refill	Prodotti riutilizzabili	Smaltimento differenziato	Smaltimento differenziato	Assenza di batterie e materiali inquinanti, possibilità di riciclo e riuso	Smaltimento differenziato
Marchio Coop, commercio equo, disciplinari di produzione o capitolati di acquisto con norme etiche	Provenienza da coop. sociali/organizzazioni etiche, marchio Coop, commercio equo, disciplinari di produzione o capitolati di acquisto con norme etiche	Marchio Coop, commercio equo, politiche e certificazioni/protocolli etici	Certificazioni etiche, disciplinari di produzione o capitolati di acquisto con norme etiche	Politiche e certificazioni/protocolli etici	Marchio Coop, politiche e certificazioni/protocolli etici, marchi etici	Marchio Coop, politiche e certificazioni/protocolli etici, marchi etici
Informazioni nutrizionali in etichetta, campagne di educazione	Informazioni d'uso in etichetta	Informazioni su prodotti riutilizzabili	Informazioni su risparmio e riutilizzo	Informazioni sull'uso corretto dei prodotti	Informazioni sull'uso sicuro del prodotto	Informazioni sulla filiera
Latte vegetale, assenza di saccarosio...	Prodotti anallergici e/o per soggetti sensibili	Prodotti anallergici, non sbiancati con cloro...	Prodotti anallergici, non sbiancati con cloro...	Prodotti anallergici, non sbiancati con cloro...		Materie prime naturali non sbiancate con cloro, tinture naturali
Politiche/impegni di sostenibilità, coop. sociali	Politiche/impegni di sostenibilità, commercio equo	Politiche/impegni di sostenibilità	Politiche/impegni di sostenibilità	Coop. sociali, ONLUS, ONG, politiche/impegni di sostenibilità	Commercio equo, coop. sociali, progetti di integrazione	Commercio equo, coop. sociali, progetti di integrazione
km 0						
Filiera corta, capitolati con aspetti etici	Filiera corta, capitolati con aspetti etici					Filiera corta, capitolati con aspetti etici

Ortofrutta

Problematiche di sostenibilità	Le principali problematiche di sostenibilità ambientale relative ai prodotti ortofrutticoli sono da ascriversi alle tecniche di coltivazione che, privilegiando la produttività, vedono il **massiccio impiego di fitofarmaci e pesticidi** e talvolta di **sementi geneticamente modificate**. Inoltre, per rendere ampia e costante l'offerta al consumatore si ricorre a coltivazioni in serra di primizie e prodotti fuori stagione, con significativo impiego di prodotti chimici e utilizzo di combustibile per il riscaldamento, oppure all'importazione da Paesi lontani (addirittura nell'altro emisfero). L'origine dei prodotti non sempre è indicata chiaramente al consumatore. Per quanto riguarda le problematiche etico–sociali, ai produttori spesso non viene riconosciuto un **prezzo equo** per il loro prodotto, mentre si hanno significativi ricarichi nei passaggi successivi, per cui il prezzo al consumatore finale risulta essere molto lontano da quello all'origine, a tutto vantaggio degli intermediari. Inoltre il basso prezzo riconosciuto al produttore crea le premesse per il crearsi di situazioni irregolari sia nelle tecniche di coltivazione sia nel **trattamento della manodopera**, che è spesso reclutata in nero, senza alcuna tutela e con situazioni, nei casi peggiori, di lavoro forzato. Le organizzazioni internazionali denunciano frequenti **violazioni dei diritti umani** nei Paesi in via di sviluppo esportatori di frutta e verdura, fresca e lavorata. In grande crescita è oggi il mercato dei prodotti vegetali pronti per l'uso (verdura lavata e confezionata, macedonie e frullati pronti, minestroni e zuppe, ecc.) che vedono ricarichi altissimi da parte del produttore, notevole impiego di energia e produzione di rifiuti.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	La tabella illustra in modo sintetico i principali criteri di acquisto consapevole dell'ortofrutta. Le buone pratiche privilegiano l'acquisto di prodotti ottenuti con tecniche a basso impatto ambientale (biologico, lotta integrata), di stagione, in filiera corta o a km 0 (acquistati cioè direttamente dai produttori e quando possibile sul proprio territorio). Sì alla provenienza da organizzazioni che dichiarano e applicano principi etici (es. prodotto a marchio Coop), da cooperative sociali che promuovono inserimento di lavoratori svantaggiati o affermano e diffondono valori positivi (es. Libera). Esistono anche marchi che danno garanzie relativamente all'origine, la tracciabilità di filiera, le tecniche di coltivazione e il rispetto di normative ambientali. I prodotti provenienti da Paesi lontani sono da scegliersi se non esistono alternative locali e se garantiti dai marchi del commercio equo. Infine, per quanto riguarda i prodotti confezionati e già "lavorati", non rispondono né a criteri di economicità (costano anche 4–5 volte il prodotto tradizionale), né di sostenibilità ambientale (pensiamo all'energia necessaria alla lavorazione, agli imballi, al trasporto), e la loro qualità, salubrità e valore nutrizionale è sicuramente inferiore a quella del prodotto acquistato tal quale e preparato a casa.

Politiche e comportamento della CFL	Nel 2011 CFL ha effettuato il **53% degli acquisti dei suoi prodotti ortofrutticoli da SAIT**, consorzio delle cooperative trentine, che rifornisce di prodotto biologico (Viviverde Coop), convenzionale e a marchio Coop. Sono presenti prodotti del commercio equo (banane), di cooperative sociali (Areté, Le 5 pertiche, Lumaca), a marchio Coop ed a km 0 (Istituto Agrario, Signorelli, Le 5 pertiche, Azienda agricola Perego, Lumaca, Gasparina, Rasi). I prodotti a km 0 hanno pesato per circa il 4% sul fatturato totale. L'attenzione all'assortimento, tuttavia, fa sì che vengano anche offerti prodotti fuori stagione ed importati da nazioni extraeuropee. Le insalate pronte da consumare in busta (c.d. "quarta gamma") e gli altri prodotti confezionati pesano per il 10% sull'acquistato totale del reparto ortofrutta. CFL ha **deciso di dare maggiore spazio ai prodotti con caratteristiche di salubrità, qualità, sostenibilità, ad un prezzo equo e il più possibile trasparente**. Con questi obiettivi nel mese di novembre 2011 è stato inserito un responsabile di reparto con esperienza specifica nella mansione. Due esempi di questa politica sono costituiti dall'offerta ai soci, a partire da ottobre 2011, di mele e patate della Valle Imagna, prodotti da agricoltura integrata che sostiene "Ci sto dentro", un progetto contro la dispersione scolastica, e l'introduzione di agrumi biologici in cassetta (arance e clementine) acquistate direttamente da una cooperativa siciliana.
Aree e spunti di miglioramento	Gli obiettivi di miglioramento vanno nella direzione dell'aumento della percentuale di prodotti a filiera corta, km 0 e provenienti da cooperative sociali. In risposta a più di un rilievo mosso dai soci, **verrà inoltre limitata l'offerta di prodotti fuori stagione**, eliminando almeno le promozioni che spingono il consumo di prodotti provenienti da paesi lontani, spesso ottenuti con tecniche ad alto impatto ambientale.

Pane e farine

Problematiche di sostenibilità	L'aumento indiscriminato del prezzo dei cereali e la forte crescita della domanda è la causa delle rivolte che stanno insanguinando Egitto, Tunisia, Uganda, Mozambico ed altri Paesi in via di sviluppo. Questa situazione pone gravi problemi relativamente alla **possibilità di molte popolazioni di accedere alle risorse di cui hanno bisogno per sopravvivere**. Significative anche le questioni legate alla **salute**, a seconda del tipo di processo di preparazione e agli ingredienti, a cominciare dalla materia prima.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	La scelta consigliata è l'autoproduzione di pane e prodotti da forno, con farine di cui si conosce la filiera, meglio se poco raffinate e biologiche. In subordine l'acquisto di pane non industriale, ottenuto con processi naturali e non addizionato di grassi e additivi vari. Importante la valorizzazione della filiera corta, del prodotto tradizionale, a km 0 e della materia prima proveniente dal territorio.
Politiche e comportamento della CFL	Il pane è uno dei punti di forza della Cooperativa: da noi si vende pane prodotto localmente, sia con ingredienti e processi convenzionali che biologici. Sono presenti pani integrali, di grano duro, multicereali e addizionati a semi oleosi. Alcuni prodotti, inoltre, sono ottenuti da semilavorati surgelati. Vasto l'assortimento di farine di altissima qualità, biologiche e convenzionali, di grano e altri cereali, per l'autoproduzione di pane e prodotti da forno, in confezioni piccole (1 kg) e anche in grandi formati. A disposizione dei soci vi è anche pane precotto.
Aree e spunti di miglioramento	Da valutare l'inserimento di pane biologico sfuso al banco.

Latte, uova e derivati

Problematiche di sostenibilità	Le problematiche di latte, uova e derivati sono assimilabili a quelle delle carne, cui pertanto si rimanda. Dal punto di vista della qualità si evidenzia l'esistenza di prodotti arricchiti (calcio, omega3), destinati a consumatori con esigenze particolari, che hanno aperto nuovi segmenti di consumo. Per quanto riguarda la qualità di formaggi e yogurt, sono presenti sul mercato prodotti molto differenti fra loro dal punto di vista della qualità merceologica, non sempre distinguibili dal consumatore e la cui composizione non è comunicata in modo trasparente dal produttore. Infine, per questa categoria acquistano importanza i materiali di confezionamento, che generano rifiuti.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	I criteri di sostenibilità legati a questi prodotti, come già per la carne, privilegiano modelli di allevamento non intensivo che rispettano il benessere dell'animale, in territori controllati, con alimentazione costituita dal foraggio e cereali (e non da farine animali) esenti da OGM e contaminazioni (meglio se biologici). I prodotti biologici, le certificazioni di origine e gli altri marchi e disciplinari che garantiscono queste caratteristiche, così come la tracciabilità lungo tutte le fasi della filiera, costituiscono fattori preferenziali nella scelta. Anche la distribuzione di prodotto sfuso (per il latte) e lo smaltimento differenziato dei rifiuti sono fattori positivi di scelta, così come a parità di altre condizioni (prima fra tutte la sicurezza del prodotto), l'acquisto locale (km 0) e diretto dal produttore (filiera corta). Per il formaggio acquistano importanza i marchi di origine (DOP, IGP) a difesa di produzioni e tradizioni locali.
Politiche e comportamento della CFL	Per quanto riguarda latte e uova, accanto a marchi e prodotti tradizionali sono disponibili in Cooperativa anche prodotti biologici e a marchio Coop, con garanzie esplicite e precise relativamente alle condizioni di allevamento e alla sicurezza della filiera. Relativamente ai formaggi, il banco del fresco propone una vasta scelta di qualità elevatissima di formaggi vaccini, caprini, pecorini e bufalini di produzione artigianale, con una quota significativa a km 0.
Aree e spunti di miglioramento	Diminuzione dei formaggi importati, a vantaggio di quelli locali.

Carne

Problematiche di sostenibilità	Le problematiche legate al consumo di carne sono ascrivibili alla sua sostenibilità, alla sicurezza alimentare, al rispetto del benessere animale, alle conseguenze sulla salute umana legate ad un suo consumo eccessivo. Per quanto riguarda la sostenibilità, la produzione di proteine animali riveste un ruolo critico. L'impatto delle coltivazioni di cereali e di leguminose destinate all'alimentazione degli animali è fortissimo in termini di **desertificazione, erosione del suolo** e di altre forme di danneggiamento, mentre la continua ricerca di nuovi pascoli pesa in modo determinante sulla sopravvivenza di foreste e sugli habitat naturali. Inoltre, secondo la FAO, il 36% di tutti i cereali prodotti al mondo viene impiegato per nutrire gli animali da carne e da latte, **a scapito delle esigenze di milioni di esseri umani**. Ancora, si giunge a una stima in base alla quale alla produzione di ogni chilo di carne di manzo corrisponde il consumo di circa 108 metri cubi d'acqua; gli allevamenti sono strutture ecologicamente costose anche per la **produzione di gas serra**, dato che i ruminanti generano metano pari a un sesto delle emissioni globali. Dal punto di vista della **sicurezza alimentare**, la qualità della carne è indissolubilmente legata alla qualità e sicurezza della catena alimentare, quindi di tutti gli elementi che interagiscono con l'animale e la sua vita: alimentazione, ambiente, tipo di allevamento, presidi medici e integratori, fino alla macellazione, trasporto e distribuzione. Produzioni non intensive, con il rispetto di criteri rigorosi nell'alimentazione e la cura dell'animale danno le maggiori garanzie in termine di qualità, caratteristiche organolettiche e sicurezza del prodotto. Dal punto di vista della **salute** infine, un consumo eccessivo di carne è oggi associato all'insorgere di gravi patologie. Infine, per le considerazioni esposte più sopra e considerando che la domanda di carne è in forte crescita per il mutamento di abitudini di milioni di persone che avevano prima diete quasi totalmente vegetariane, è chiaro che il consumo responsabile non può prescindere da un uso limitato e ragionato delle proteine animali.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	I criteri di sostenibilità legati all'approvvigionamento di carne privilegiano modelli di allevamento non intensivo, in territori controllati, con alimentazione costituita dal foraggio e cereali (e non da farine animali) esenti da OGM e contaminazioni (meglio se biologici). L'allevamento deve rispettare i ritmi naturali della vita dell'animale ed il suo benessere, ed essere controllato in tutte le sue fasi. Le certificazioni di origine e gli altri marchi e disciplinari che garantiscono queste caratteristiche, così come la tracciabilità lungo tutte le fasi della filiera, costituiscono fattori preferenziali nella scelta del prodotto. Anche l'utilizzo di contenitori a rendere e lo smaltimento differenziato dei rifiuti sono fattori positivi di scelta, così come, a parità di altre condizioni, l'acquisto locale (km 0) e diretto dal produttore (filiera corta). Infine, per le considerazioni esposte più sopra e considerando che la domanda di carne è in forte crescita per il mutamento di abitudini di milioni di persone che avevano prima diete quasi totalmente vegetariane, è chiaro che il consumo responsabile non può prescindere da un uso limitato e ragionato delle proteine animali.

Politiche e comportamento della CFL	Il banco carni ha sempre costituito un punto di forza ed orgoglio di CFL, sia per la qualità e la sicurezza del prodotto che la professionalità e competenza degli operatori. Nel 2011 il fatturato del reparto è stato pari a € 603.276, con una tendenza marcatamente positiva negli ultimi mesi, che va letta più come un aumento di clienti in risposta all'elevata qualità di prodotto e servizio, piuttosto che a un aumento di consumo pro capite. La carne convenzionale è approvvigionata da grossisti locali, mentre quella biologica da allevamenti in provincia di Piacenza e Brescia. CFL promuove il recupero di scarti e sfridi attraverso la vendita per alimentazione animale ai soci che ne fanno richiesta. Il fornitore fornisce contenitori riutilizzabili. Nel corso del 2011 è stata inserita la carne in vaschetta nei frigoriferi di fronte ai banchi del fresco.
Aree e spunti di miglioramento	Per il 2012 si valuterà l'ampliamento dell'offerta ai soci relativamente a preparazioni e tagli di carne particolari (arrosti ripieni, polpette, involtini, ecc.). Sarà inoltre valutato l'inserimento di fornitori locali.

Altri generi alimentari (secco e fresco)

Problematiche di sostenibilità	In questa categoria abbiamo raccolto tutti i generi alimentari, sia serviti al banco che a libero servizio, eccezion fatta per carne, latte, uova e derivati, bevande e pane, ortofrutta, che sono approfonditi singolarmente. Si tratta di una categoria molto vasta, eterogenea e che presenta problematiche molto differenziate. È la fetta più importante dei prodotti venduti, che riflette il nostro stile di vita e di consumo. Rientrano in questa categoria i prodotti a maggiore investimento pubblicitario, i marchi più forti e le più grandi multinazionali dell'agroalimentare.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	Se è vero che questi prodotti sono difficilmente sostituibili perché rappresentano il grosso dei nostri consumi quotidiani, è altrettanto vero che la scelta è molto vasta ed è possibile identificare, per ciascun prodotto, l'alternativa migliore dal punto di vista della sostenibilità, anche semplicemente cercando di ricorrere il più possibile all'autoproduzione (dolci, prodotti da forno, primi e secondi piatti, ecc.). Nell'ottica del consumo consapevole sono da preferirsi i prodotti bio e del commercio equo, quelli provenienti da organizzazioni che esplicitano politiche e impegni in campo ambientale e sociale e/o che hanno certificazioni di parte terza relative a modelli di miglioramento in campo gestionale, ambientale o sociale (ISO 9001, ISO 14001 ed EMAS, SA8000 e OHSAS18001), dando così maggiori garanzie di comportamenti responsabili nella scelta di tecnologia e ingredienti, dell'informazione al consumatore, del rispetto dei diritti umani, e così via. L'acquisto in filiera corta e l'applicazione di prezzi trasparenti assicura l'equa remunerazione di tutta la filiera. Dal punto di vista ambientale vanno privilegiati i prodotti sfusi, che minimizzano gli imballi primari e secondari e/o che utilizzano materiali riciclabili, nonché i prodotti a km 0. Qualificante anche la presenza di marchi ambientali che impongono il rispetto di limiti prestazionali o la quantificazione degli impatti associati al ciclo di vita del prodotto (LCA, modelli per il calcolo del consumo di acqua e CO_2, etichetta per il clima). Nel comprensibile disorientamento generato dalle migliaia di prodotti disponibili sullo scaffale, un grande aiuto lo danno le agenzie e i mezzi di informazione appartenenti alla rete del consumo critico, che forniscono dati sul comportamento dei grandi marchi e dei loro prodotti più diffusi. In ogni caso, l'adozione di stile di vita sobrio, che minimizza i consumi e il ricorso a prodotti industriali, è di per sé una ottima scelta, perché consente di limitare le conseguenze negative di un modello di vita e consumo dannoso per noi e per il pianeta.

Politiche e comportamento della CFL	CFL approvvigiona la gran parte di questi prodotti dal consorzio SAIT, che ha un vasto assortimento di prodotti a marchio. Ad oggi viene data assoluta precedenza alla libertà di scelta del socio, che trova a scaffale un ampio assortimento dei più diffusi marchi dei prodotti al dettaglio senza esclusioni, ivi compresi quelli con peggior reputazione e soggetti a critiche e/o campagne di boicottaggio, o che favoriscono stili alimentari scorretti. L'orientamento "critico" della Cooperativa è tuttavia evidente nella composizione del suo fatturato. Il 16% delle vendite totali è costituito da prodotti a marchio Coop (€ 755.000 nel 2011). Questi ultimi, appartenenti alla linea principale o alle nuove linee Crescendo, Club 4/10, Viviverde, Solidal, Fiorfiore, BeneSì, danno elevate garanzie in termini di: • **sicurezza**: ogni anno vengono condotte migliaia di analisi e ispezioni per garantire elevati standard qualitativi; • **sostenibilità ambientale**: gli imballi sono studiati per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente e, quando possibile, sono costituiti in materiale riciclabile. Alcune linee inoltre (Viviverde e Solidal, per esempio) utilizzano materie prime ecologiche, biologiche e provenienti dal commercio equo; • **eticità**: Coop richiede ai suoi fornitori la sottoscrizione di un codice di condotta etico e l'adesione ad un modello di gestione volto ad assicurare il rispetto dei diritti umani dei lavoratori lungo tutta la catena di fornitura; • **qualità**: i prodotti Coop assicurano standard elevati di qualità, sicurezza e trasparenza. Le informazioni in etichetta sono complete, trasparenti e favoriscono un uso consapevole e corretto del prodotto. Inoltre sono sperimentati ed approvati dai soci, attraverso test comparativi "ciechi" condotti comparando al prodotto Coop analoghi dei migliori marchi, per verificare la soddisfazione del socio–cliente. Questi test vengono condotti con regole e procedure trasparenti direttamente sui punti vendita. Nella primavera del 2011 CFL ha ospitato la valutazione della marmellata di more. In quell'occasione i soci hanno attribuito al prodotto Coop un punteggio inferiore al minimo considerato soddisfacente. In questo caso la procedura di qualità prevede la riformulazione del prodotto e poi una ulteriore valutazione da parte dei consumatori. **Ben il 20% del fatturato totale è ottenuto dalla vendita di prodotti biologici e appartenente al mondo del commercio equo–solidale** (€ 956.000 nel 2011): si tratta di prodotti da forno, dolci, tè caffè, prodotti per la prima colazione ma anche olio, vino, pasta, salse e conserve, marmellate, legumi e vegetali conservati. In CFL sono disponibili oltre 50 prodotti alimentari biologici sfusi, che uniscono agli aspetti di salubrità e sostenibilità ambientale anche una significativa riduzione dei rifiuti da imballaggio. L'anno scorso ne sono stati venduti circa 6.000 kg per un fatturato pari a € 20.000. CFL distribuisce inoltre prodotti di cooperative sociali, ONLUS e ONG (Libera, Mas del Gnac, ...) che garantiscono una elevata qualità, il recupero di prodotti e ricette tradizionali e progetti di assoluto valore dal punto di vista della promozione umana e dell'impegno nell'affermazione della giustizia. In CFL è inoltre disponibile un vasto assortimento di prodotti e integratori per regimi alimentari particolarmente attenti alla qualità e alla salute (alimenti privi di glutine, uova, lattosio), edulcoranti, acidificanti e esaltatori di sapidità sostitutivi di zucchero, sale, aceto, latte di varie origini vegetali, succhi di frutti e piante noti per le loro proprietà benefiche, ecc. Si tratta di prodotti non presenti nel normale assortimento della Grande distribuzione, venduti a prezzi più convenienti rispetto ai negozi specializzati.

Aree e spunti di miglioramento	Il primo obiettivo di miglioramento, che risponde non solo a un'esigenza di riposizionamento più coerente rispetto ai valori di riferimento, ma anche al perseguimento di obiettivi di focalizzazione dell'offerta ed efficienza, è una revisione globale delle referenze, con analisi della loro rotazione (che è un indice di gradimento), della redditività, e degli aspetti legati alla sostenibilità ambientale (imballi primari e secondari), alla salubrità (ingredienti) ed alla eticità (reputazione del marchio). Un obiettivo realistico può essere quello di portare le attuali circa 12.000 referenze a circa 10.000. In questa operazione dovrà essere dato più spazio ai prodotti a valenza etica ed ambientale: provenienti dal commercio equo, da cooperative sociali e da progetti di promozione umana. Si intende infine dare spazio sempre più ampio alle varie linee dei prodotti Coop, con particolare riferimento a quelle ecologiche e a forte contenuto educativo (Viviverde, Club 4/10, Solidal). Infine si intende avviare un progetto con SAIT per la limitazione delle promozioni più aggressive da parte di alcuni marchi leader, con tecniche di esposizione particolarmente invitanti e secondo noi non del tutto corrette (presso le casse, in testa alle corsie, in mezzo ai corridoi su pallet, ecc.).

BEVANDE (acqua, bibite, succhi, vino, liquori)

Problematiche di sostenibilità	Si tratta di una categoria eterogenea e molto importante per fatturato. Le problematiche vanno dal consumo consapevole e responsabile (bevande alcoliche ma anche gasate, zuccherate e succhi di frutta), specie per quanto riguarda le categorie di consumatori più deboli, bambini in primis. Per vini e bevande molto importanti sono gli aspetti di qualità, le informazioni al consumatore ed anche il comportamento più o meno etico e responsabile delle aziende produttrici. Per quanto riguarda l'acqua l'Italia è ai vertici mondiali del consumo di acqua in bottiglia. Da noi è molto diffusa l'ingiustificata credenza che l'acqua minerale sia più pura e più sicura dell'acqua potabile, mentre spesso è di qualità comparabile o inferiore a quella dell'acquedotto, molto meno controllata, confezionata con processi e in materiali che costituiscono anch'essi una fonte di rischio e molto più cara dell'acqua che arriva comodamente in tutte le nostre case. Alla base di tutto, poi, esiste il problema della progressiva privatizzazione di uno dei beni comuni per eccellenza, a cui a tutt'oggi più di un miliardo di persone non ha accesso. Dal punto di vista ambientale acqua e bevande pongono una rilevante problematica legata allo **smaltimento dei rifiuti** (vetro, PET ma anche materiali poliaccoppiati difficilmente differenziabili) e al **trasporto** per migliaia di chilometri su camion che intasano le strade.

Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	Per quanto riguarda il vino e gli altri alcolici, la prima indicazione è quella di farne un uso responsabile, ovviamente limitato alle persone maggiorenni. Per chi ne fa commercio poi, sono da scoraggiare tutte le tecniche che ne spingono i consumi. Per quanto riguarda le altre bevande la scelta consapevole privilegia l'utilizzo di acqua del rubinetto, di vino sfuso o in bottiglie a rendere e il consumo di frutta fresca e frullati fatti in casa al posto dei succhi. Le bevande zuccherate e gasate ed i succhi di frutta in particolare vanno consumati con parsimonia, perché fra gli alimenti responsabili di sovrappeso e obesità specie nei bambini. Per quanto riguarda gli aspetti sociali molti marchi leader in questo settore hanno una cattiva reputazione relativamente al rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente nei Paesi in cui operano. Oggetto di critica sono anche trasparenza e veridicità delle informazioni fornite ai consumatori. Dal punto di vista ambientale il prodotto bio ha un impatto minore rispetto a quello tradizionale e spesso (ma non sempre, bisogna controllare!) utilizza ingredienti più sani (per esempio per dolcificare). Le bevande vendute alla spina minimizzano la produzione di rifiuti.
Politiche e comportamento della CFL	In CFL sono disponibili per il socio tutti i più diffusi marchi di acqua minerale, bibite e succhi, ed una vasta scelta di vini. Abbiamo succhi e vini biologici, anche prodotti da cooperative sociali (es. Libera), e con marchi etici (es. succhi Solidal Coop, equomercato). Relativamente all'utilizzo di acqua in bottiglia, CFL è da anni attivamente impegnata nella promozione del consumo dell'acqua del rubinetto, e da settembre 2011 fa parte di un gruppo di lavoro promosso dall'Amministrazione comunale che ha lo scopo di monitorare la qualità dell'acqua nel Comune di Treviglio e promuoverne l'utilizzo al posto di quella minerale. Sono disponibili acqua e vino a km 0, cioè acquistati direttamente da produttori del nostro territorio, mentre pressoché nulla è la presenza di bevande in vetro a rendere. Un tentativo di introdurre vino sfuso non è stato apprezzato dai nostri soci.
Aree e spunti di miglioramento	La discussione sull'esclusione di alcuni marchi famosi oggetto di valutazioni negative da parte di tutto il mondo del consumo critico è aperta in Cooperativa da anni; nel passato è prevalso l'orientamento secondo il quale viene privilegiata la massima libertà di scelta del socio, favorendo tuttavia, attraverso politiche di prezzo e campagne informative, il consumo di prodotti "etici". In futuro non si esclude di fare indagini sulle preferenze e sulle aspettative dei soci. In ogni caso anche le referenze di questo segmento saranno oggetto di analisi e revisione, dando più spazio a marchi e prodotti alternativi ai leader. Infine, proseguirà la collaborazione con l'Amministrazione comunale di Treviglio e alcune associazioni ambientaliste allo scopo di favorire una corretta informazione sulla qualità dell'acqua pubblica, con lo scopo di incentivarne l'utilizzo.

Detersivi, pulizia casa, pulizia persona (inclusa cosmesi)

Problematiche di sostenibilità	Per quanto riguarda i detersivi e prodotti per la pulizia, i maggiori problemi sono relativi all'**impatto ambientale e** alle **conseguenze sull'inquinamento delle acque superficiali**. I prodotti convenzionali possono contenere sbiancanti ottici, coloranti, addensanti, perlanti e/o sostanze di sintesi dannose anche per l'uomo, in quanto favoriscono **allergie e irritazioni della pelle**. Sono prodotti per lo più da grandi multinazionali della chimica, con rilevante potere economico, e sostenuti da elevati investimenti in pubblicità. Non sempre le informazioni in etichetta sono esaurienti e trasparenti, e gli imballi danno origine a ingenti quantità di rifiuti. Per quanto riguarda i cosmetici, spesso vantano ingredienti naturali ma, complice una normativa lacunosa, questi quantitativi possono essere presenti anche in percentuale minima sul totale. Inoltre possono contenere sostanze sintetiche, derivati dal petrolio, siliconi, formaldeide. Il loro uso può causare **allergie**; infine i loro componenti sono spesso sperimentati su animali.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	Per quanto riguarda i detersivi convenzionali, una scelta consapevole si orienta su prodotti concentrati, con ridotto impiego dei componenti a maggior impatto ambientale. Sì alla possibilità di acquisto della ricarica, con conseguente riduzione dei rifiuti; qualificante anche la presenza di marchi ambientali che impongono il rispetto di limiti prestazionali (es. Ecolabel) o la quantificazione della performance ambientale associata al ciclo di vita del prodotto (LCA, modelli per il calcolo del consumo di acqua e CO_2). I detersivi ecologici rispettano maggiormente la salute della persona e l'ambiente; sono ecologici ed ecocompatibili, perché nelle loro formulazioni sono state utilizzate materie prime di origine vegetale, e sono facilmente e rapidamente e biodegradabili. Privilegiano resa, durata e riduzione dei rifiuti, pertanto sono concentrati, venduti in grandi formati, in confezioni con ricariche o addirittura sfusi. I migliori non utilizzano o commissionano test su animali per sperimentare o sviluppare i prodotti e relativi ingredienti; le etichette sono esaurienti ed i dosaggi veritieri. La loro qualità è garantita da marchi ad adesione volontaria (Detergenza pulita AIAB, Vegan, ECOGarantie). I cosmetici sicuri hanno quote elevate di ingredienti vegetali, meglio se biologici o da raccolta spontanea. Sono esenti da sostanze a rischio, come gli allergizzanti, i coloranti, e i conservanti e non nascondono sostanze dubbie. L'etichetta è trasparente, ed i messaggi al consumatore sono chiari e non ingannevoli. I cosmetici di qualità sono contenuti in imballi che garantiscono l'ottimale conservazione del prodotto, smaltibili in modo differenziato; non sono sperimentati su animali e sono garantiti da marchi volontari che attestano la sicurezza e naturalità del prodotto, il rispetto degli aspetti ambientali e/o l'eticità del sistema che lo produce (es. Natrue, Bio ecocosmesi AIAB, BDIH Certified Natural Cosmetics, Vegan, ecc.).
Politiche e comportamento della CFL	Accanto all'offerta di prodotti tradizionali degli acquisti, CFL mette a disposizione del socio una vasta scelta di detersivi, prodotti per la pulizia e cosmetici naturali e a basso impatto ambientale. Per quanto riguarda i cosmetici, in Cooperativa è presente un'ampia gamma di prodotti di qualità molto elevata, non presenti nel normale assortimento della grande distribuzione, venduti a prezzi più vantaggiosi rispetto ai negozi specializzati. Sono altresì disponibili sei diversi tipi di detergenti sfusi della linea Viviverde Coop (oltre 13.000 litri venduti nel 2011).
Aree e spunti di miglioramento	Per il 2012 si prevede l'inserimento di shampoo e bagnoschiuma sfusi, possibilmente (se disponibili sul mercato) ecologici / ottenuti da materie prime biologiche. A fronte di questi inserimenti si valuterà l'eliminazione di referenze tradizionali.

Pannolini e assorbenti igienici

Problematiche di sostenibilità	Il problema principale legato a pannolini e assorbenti igienici è il loro impatto ambientale, sia in termini di risorse utilizzate per produrli che, soprattutto, per i problemi legati al loro **smaltimento**. Possono inoltre creare allergie ed irritazioni della pelle.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	Le buone pratiche nella scelta di questi prodotti privilegiano l'acquisto da organizzazioni che adottano criteri di efficienza ambientale, meglio se garantiti da certificazioni di parte terza (EMAS, ISO 14001), prodotti che dispongono di marchi a riprova delle loro elevate prestazioni ambientali (Ecolabel, Black swan, modelli per il calcolo del consumo di acqua e CO_2) o dell'origine della materia prima che può essere riciclata o proveniente da foreste controllate (FSC). Importante anche che le materie a contatto con la pelle siano di origine naturale, non trattate chimicamente, testate e ipoallergeniche e la realizzazione con materiali degradabili/compostabili. Per quanto riguarda le pratiche di riduzione dell'utilizzo di pannolini, esistono tecniche che insegnano ai neonati già a pochissime settimane di vita a farne a meno; oppure si può tornare ai pannolini lavabili con un significativo risparmio in termini economici e di produzione di rifiuti. L'alternativa ecologica agli assorbenti femminili tradizionali sono prodotti con materiali naturali biodegradabili al 100% o coppette in lattice riutilizzabili.
Politiche e comportamento della CFL	Il socio trova oggi in CFL un vasto assortimento di marche e prodotti tradizionali, ma anche pannolini e assorbenti ecologici. Sono inoltre disponibili su ordinazione pannolini lavabili e coppette in lattice. È anche disponibile il manuale di puericultura "naturale" che insegna a fare a meno di pannolini già nel primo anno di vita del bambino.
Aree e spunti di miglioramento	Per il 2012 si verificherà la possibilità di ampliare l'offerta di prodotti naturali/sostenibili, in particolare saranno introdotti pannolini compostabili; di conseguenza si potranno eliminare referenze tradizionali.

Carta (pulizia e detersione)

Problematiche di sostenibilità	Fanno parte di questa categoria i panni–carta, la carta per uso igienico, i fazzoletti, tovaglioli e tovaglie. Le problematiche relative a questa categoria di prodotti sono essenzialmente legate agli **elevati impatti ambientali della produzione di cellulosa**: elevati consumi energetici, emissioni in aria e acqua, utilizzo di agenti chimici, gestione dei rifiuti. C'è poi il tema della **conservazione delle foreste** e della biodiversità e dell'uso efficiente di questi prodotti.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	L'acquisto critico di questi prodotti privilegia organizzazioni che garantiscono: • criteri di efficienza ambientale, meglio se garantiti da certificazioni di parte terza (EMAS, ISO 14001); • prodotti che dispongono di marchi a riprova delle loro elevate prestazioni ambientali (Ecolabel, Black swan, modelli per il calcolo del consumo di acqua e CO_2); • l'origine della materia prima che può essere riciclata o proveniente da foreste controllate (FSC). Ulteriori criteri di merito riguardano partnership strategiche con agenzie che tutelano le foreste e che i prodotti siano concepiti per un uso più efficiente o per ridurre i rifiuti.
Politiche e comportamento della CFL	In CFL sono oggi acquistabili sia prodotti convenzionali che ecologici (a marchio Viviverde Coop ed altri). Questi marchi garantiscono non solo l'origine controllata o riciclata della materia prima, ma anche una riduzione di rifiuti, poiché l'imballo primario è in Mater-Bi e quindi compostabile.
Aree e spunti di miglioramento	Per il 2012 si verificherà la possibilità di ampliare l'offerta di prodotti naturali/sostenibili; a fronte di questi inserimenti si valuterà l'eliminazione di referenze tradizionali.

Cancelleria e cartoleria

Problematiche di sostenibilità	Questa categoria è un mondo vasto ed eterogeneo, che va dai prodotti in carta, a quelli per scrivere e colorare, ai prodotti per scuola e per ufficio fino ai biglietti di auguri. Le problematiche di sostenibilità riguardano gli **impatti ambientali delle materie prime utilizzate,** gli **aspetti relativi al fine vita dei prodotti** e il **rispetto dei diritti umani** dei lavoratori delle aziende produttrici.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	Il primo criterio di acquisto consapevole, più che in altre categorie, è la sobrietà: oggi l'offerta è sterminata e specie i bambini e i ragazzi sono facile preda di prodotti firmati o di linee che hanno per testimonial eroi dei cartoni e della televisione. Per quanto riguarda la sostenibilità, oggi sono disponibili linee di prodotti ottenuti da materie prime a basso impatto ambientale, naturali, riciclate o post consumo: penne in plastica riciclata, cancelleria e cartelline, prodotti per ufficio e scuola, in legno, plastica e carta riciclata, zaini e astucci realizzati in mais (Mater–Bi),oltre ad una serie di articoli a risparmio energetico. Per quanto riguarda i biglietti di auguri possono essere in materiale riciclato, destinati a finanziare ONG o progetti benefici, anche stampati da cooperative sociali.
Politiche e comportamento della CFL	CFL offre ai suoi soci una vasta offerta di prodotti convenzionali e, in piccola parte, prodotti ecologici: borse e astucci per la scuola, cartelline, (verificare). I biglietti di auguri sono tutti convenzionali.
Aree e spunti di miglioramento	Per il 2012 si prevede l'ampliamento di prodotti ecologici (linea Viviverde Coop o altra); l'offerta di biglietti di auguri può essere integrata con biglietti venduti per beneficenza, realizzati con materiali ecologici e/o nell'ambito di progetti sociali.

Giocattoli

Problematiche di sostenibilità	Le problematiche etiche, sociali e ambientali relative ai giocattoli per bambini sono per molti versi analoghe a quelle dell'abbigliamento: se, come spesso accade, sono importati da Paesi in via di sviluppo non sono garantiti né il **rispetto delle condizioni di lavoro** né i **diritti umani di chi li produce** (anche quando sono prodotti da marchi molto famosi e di diffusione mondiale). Anche la **sicurezza del prodotto** è problematica, sia per quanto riguarda i meccanismi funzionamento del gioco, sia per quanto riguarda i materiali usati, che possono cedere sostanze tossiche. Rilevanti sono anche le questioni relative al **fine vita del prodotto**: possibilità di riparazione, riutilizzo e riuso, assenza di rifiuti tossici (batterie e simili), possibilità di differenziazione.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	In risposta a queste esigenze oggi esistono certificazioni e marchi che garantiscono sia il rispetto dei diritti umani di chi produce (SA8000, Coop...) sia la sicurezza (marchio CE), che la sostenibilità ambientale. Ci sono giochi ottenuti con materiali naturali, privi di batterie, riparabili, riciclabili, riutilizzabili, a energia solare. Infine, ma non meno importante, il gioco sostenibile stimola abilità e comportamenti funzionali all'equilibrato e completo sviluppo del bambino; in una parola è in qualche misura educativo.
Politiche e comportamento della CFL	I giocattoli costituiscono oggi una categoria residuale per CFL. L'assortimento viene tuttavia ampliato per Natale, con prodotti ecologici, sostenibili ed educativi (mattoncini in Mater–Bi, libri in legno, giocattoli a batteria solare, ecc.).
Aree e spunti di miglioramento	Aumento dei giocattoli realizzati con criteri di sostenibilità.

Tessile (abbigliamento e biancheria per la casa)

Problematiche di sostenibilità	I maggiori problemi ascrivibili a questo settore riguardano l'eticità dei produttori (soprattutto relativamente alle **condizioni di lavoro e rispetto dei diritti umani dei lavoratori**) e la composizione dei prodotti, che possono contenere **sostanze nocive** per il consumatore. Sono anche presenti **problematiche di tipo ambientale**, relative alla coltivazione e lavorazione delle materie prime.
Criteri di acquisto e di scelta sulla base di un approccio sostenibile	In risposta a queste esigenze oggi esistono certificazioni e marchi che, a prezzi contenuti, garantiscono sia il rispetto dei diritti umani di chi produce (SA8000, Solidal Coop, Lifegate) sia la composizione delle fibre, esenti da prodotti nocivi (organic cotton), che la sostenibilità ambientale delle materie prime e dei processi produttivi.
Politiche e comportamento della CFL	Ad oggi queste categorie sono da considerarsi residuali rispetto al fatturato globale di CFL. In Cooperativa, accanto al prodotto convenzionale, fornito da SAIT, sono in assortimento biancheria intima e per la casa a marchio Coop (garantiti dal punto di vista della salubrità e del rispetto dei diritti dei lavoratori) e biancheria per neonati ecologica a marchio Nel 2011 è stata anche inserita, con buon successo, la linea di abbigliamento Solidal Coop, i cui capi o materie prime sono acquistati a condizioni eque in Paesi del sud del mondo, assicurando ai lavoratori una remunerazione in grado di garantire una vita decorosa e ottenuti con condizioni di lavoro rispettose dei diritti umani.
Aree e spunti di miglioramento	Per il 2012 si valuterà l'ampliamento della proposta ai soci di prodotti ecologici e sostenibili, con riduzione delle referenze convenzionali.

Va infine ricordato che **nel dicembre 2011 CFL ha aderito alla carta dei principi dell'associazione Mercato e Cittadinanza**, "braccio operativo" della rete Cittadinanza Sostenibile. Il documento pone le basi per la nascita un "distretto di economia solidale" nell'area bergamasca dell'Associazione e fissa principi in materia di persone e relazioni, equità e trasparenza, benessere dei lavoratori, tutela dell'ambiente, comunicazione. Allo scopo di creare una rete di relazioni di fiducia, i soggetti aderenti (produttori di beni e servizi, commercianti enti e associazioni) si impegnano a:

- aprire le proprie realtà all'esterno, in un'ottica di trasparenza. I clienti potranno concordare visite organizzate per conoscere i membri e le realtà aderenti al progetto, nel pieno rispetto delle norme sulla sicurezza;
- adottare pratiche di riuso e riciclo, utilizzo di materiali ecocompatibili e raccolta differenziata;
- costruire e comunicare i prezzi di vendita in modo trasparente;
- garantire la tutela previdenziale e assistenziale, un'equa retribuzione, la sicurezza e la salute dei lavoratori.

Insieme a CFL hanno aderito alla carta dei princìpi 90 soggetti economici; con l'espandersi della rete potranno crescere relazioni virtuose fra tutti gli aderenti. In questo contesto la CFL, forte dei suoi oltre 4.000 soci, potrà al meglio giocare il ruolo di distributore e diffusore di merci e idee ad alto contenuto sociale.

2.2 Garantire prezzi convenienti

Come già evidenziato in precedenza, la CFL nasce a **difesa del potere di acquisto** di un gruppo di famiglie trevigliesi. A quarant'anni di distanza, e con una congiuntura altrettanto se non più difficile, la sfida per la Cooperativa è di **continuare a svolgere tale ruolo**, senza cedere sul fronte dei valori e della missione.
È bene precisare che nessun punto vendita, anche di dimensioni maggiori del nostro, può essere il più conveniente su tutti i prodotti. Fra l'altro è provato che il consumatore elabora le sue convinzioni relativamente alla convenienza di un punto vendita sulla valutazione di un numero molto ridotto di prezzi. Tutto ciò è ben conosciuto dai tecnici

della grande distribuzione, che escogitano tattiche sempre più sofisticate per fidelizzare il consumatore e farlo consumare oltre i suoi bisogni, rassicurandolo circa l'uso oculato del suo denaro. Questa politica non è propria della CFL, che, coerentemente con il principio "Consumare meno, consumare meglio", **non effettua azioni tali da incentivare il consumo di beni superflui** e promuove invece uno stile di vita sobrio.
Più precisamente, per quanto riguarda i **prodotti non biologici** approvvigionati dal SAIT, la linea prezzi è formulata dal Consorzio stesso, sulla base del **confronto prezzi sulla piazza di Treviglio** e delle indicazioni ricevute dal Consiglio di amministrazione e dal Responsabile degli acquisti della CFL. Mediamente 2–3 volte all'anno i tecnici del SAIT effettuano una rilevazione prezzi dei nostri principali concorrenti (Carrefour, Unes, Superdì, Coop di Cassano d'Adda, Pellicano), poi adeguano i nostri prezzi.
Per tenere conto delle esigenze di base della famiglie, è stato definito **un paniere di circa 50 prodotti di prima necessità** (ivi inclusi pane, pasta, riso, latticini, salumi, prodotti da forno, detersivi e prodotti per la pulizia personale) **a prezzi particolarmente convenienti**, bloccati da ormai più di tre anni, su cui la Cooperativa ha margini molto ridotti, in alcuni casi negativi. Fanno parte del paniere prodotti a marchio "Moneta che ride" (primo prezzo di Coop, qualità con tutte le garanzie del marchio), ed altri di qualità merceologica media e medio–alta, come nel caso di pane e formaggio.
Per quanto riguarda il **comparto biologico**, il nostro assortimento è quello normalmente presente nei negozi specializzati e quindi ben superiore ai normali supermercati, in cui questo tipo di prodotti sono considerati di nicchia e a completamento della gamma. Il più grande distributore di questi prodotti, che è anche di gran lunga il nostro maggiore fornitore, è Ecornaturasì. Ecor fornisce a tutti i propri distributori un listino prezzi di vendita consigliato che viene applicato da quasi tutti tale e quale. **La CFL ha scelto di posizionare i suoi prezzi al di sotto di quelli di listino**, diventando così uno dei punti vendita più convenienti e forniti del settore.
I prodotti prossimi alla scadenza o non più assortiti sono messi in vendita al 33–50% del prezzo originario; i prodotti eventualmente invenduti sono distribuiti gratuitamente ad alcune famiglie bisognose note all'Area sociale; lo stesso dicasi per prodotti con confezioni o etichette danneggiate non vendibili ma idonei all'utilizzo. Dei prodotti scontati e distribuiti gratuitamente è mantenuta registrazione.
Nel 2011 è stato confermato lo **sconto del 15% sui libri di testo, del 20% sui libri di lettura e del 25% sui vocabolari**.
La Cooperativa dà inoltre la possibilità di **pagare la spesa a fine mese** con addebito in conto corrente, senza alcun onere aggiuntivo, ad imitazione del credito che i negozianti riconoscevano ai loro clienti annotando le spese in un conto che veniva saldato a fine mese, dopo l'arrivo dello stipendio. Questa possibilità, mantenuta per tradizione, è oggi un aiuto importante per molti soci.
È il caso di ricordare che la possibilità di mantenere prezzi convenienti è legata anche all'efficienza del punto vendita, cioè alla capacità di implementare efficacemente:

- il controllo delle merci in entrata e la relativa registrazione dei movimenti di carico del magazzino;
- il rimpiazzo dei prodotti sugli scaffali per ridurre le mancate vendite per non disponibilità della merce e consentire un maggiore controllo sulle date di scadenza;
- la vigilanza sul punto vendita per ridurre i furti;
- un sistema sistematico di resi ai fornitori, che significa che se la merce consegnata non è a nostro giudizio della qualità desiderata (e pagata) viene rimandata indietro;
- l'analisi di quantità e natura degli scarti: sapere quanti sono e quanto valgono ci permette di definire meglio il prezzo di vendita del prodotto e di migliorare le procedure operative che li generano.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivi per il 2012 sono l'aggiustamento della linea prezzi SAIT a valle di rilevazioni aggiornate sul comportamento dei nostri concorrenti, e la revisione della composizione e dei prezzi del paniere calmierato.
Ulteriore obiettivo è il miglioramento della comunicazione al socio perché, pur non invitato subdolamente all'acquisto, abbia a disposizione tutti gli elementi per una scelta consapevole essendo a conoscenza di tutte le opportunità offerte dalla Cooperativa.
A questo scopo si sta pensando ad evidenziare a scaffale la tipologia di prodotti con l'uso di simboli semplici ma efficaci (prodotti a km 0, biologici, sostenibili, scontati, salutari, novità, prodotti consigliati dalla Cooperativa, ecc.). Sono allo studio iniziative di comunicazione delle offerte sul punto vendita, il sito e il giornalino, e la creazione di una corsia interamente dedicata a offerte e prodotti sfusi, perché il socio possa avere una visione completa e veloce dei prodotti più convenienti/in promozione.

2.3 Assicurare un servizio di qualità e volto a soddisfare le diverse esigenze dei soci

Il concetto di qualità nella grande distribuzione organizzata e in CFL

Per qualità si intende la **capacità di un bene o servizio di soddisfare le aspettative esplicite o implicite del cliente**. È pertanto un concetto non assoluto, ma che cambia a seconda delle situazioni ed è legato a più caratteristiche, il cui insieme definisce il "mix" che determina la preferenza da parte del consumatore e lo fidelizza.
La qualità offerta dalla grande distribuzione è declinata in una **formula che si basa su prezzi di vendita convenienti**, grazie al grande potere delle centrali di acquisto con sinergie a livello internazionale, **ampia possibilità di scelta, facile e comodo accesso, orari prolungati**, vendita di alcuni prodotti freschi e freschissimi "serviti" al banco e metri e metri di scaffali con vendita "a libero servizio", con **poca o nulla assistenza al cliente**.
Un ruolo importante nella conquista e mantenimento della fiducia dei consumatori è giocato anche dalla **capacità di controllo della filiera** che parte dalla definizione di differenti livelli di rischio per i diversi prodotti, la redazione di specifiche e capitolati sempre più estesi e stringenti, l'elaborazione e applicazione di procedure di selezione e qualifica di migliaia di fornitori. Vengono inoltre implementati severi piani di controllo e monitoraggio dei fornitori e sono effettuati campionamenti e verifiche analitiche periodiche su tutti i prodotti a scaffale.
Le norme di legge in materia di igiene e sicurezza dei prodotti e i piani di pulizia sono applicati in modo rigoroso, il personale è formato e informato, vengono sviluppati sistemi sofisticati di verifica della qualità del servizio e della soddisfazione del cliente. Questo sistema può essere considerato a tutti gli effetti un modello di gestione per la qualità; lo scopo ultimo tuttavia, è quello di soddisfare il cliente per "spingere" il suo consumo: **in questo contesto lo studio delle abitudini di vita e preferenze del consumatore sono volti a farlo acquistare il più possibile**.
In CFL l'impegno è quello innanzitutto di applicare una nozione di qualità "personalizzata" che si propone di garantire gli standard di efficienza ed efficacia della grande distribuzione "tradizionale" illustrati sopra, integrati però da una **forte attenzione agli aspetti etici e sociali e alla tutela del territorio e dell'ambiente**. Il concetto di qualità per la CFL comprende inoltre la **difesa della salute e del potere di acquisto del consumatore**.
Il primo punto si concretizza nella messa a punto di un assortimento particolare e fles-

sibile alle richieste e segnalazioni del socio (➲ par. 2.3.3) e nell'applicazione della buone prassi e delle procedure a tutela dei prodotti sul punto vendita.
La difesa del potere di acquisto, come già evidenziato (➲ par. 2.2), si sostanzia nella messa a punto di un posizionamento di prezzo concorrenziale rispetto ai competitori e nel rifiuto di ogni tattica volta a far consumare il socio più del necessario. Al contrario vengono attuate tutta una serie di scelte di comunicazione interna ed esterna alla Cooperativa e la messa in campo di eventi formativi ed educativi per promuovere presso il socio e tutta la comunità scelte consapevoli, sane, sobrie e per disincentivare l'acquisto del superfluo (➲ par. 2.5).

2.3.1 La qualità e sicurezza dei prodotti venduti

Per quanto riguarda la selezione e il controllo dei fornitori e dei prodotti per il loro inserimento sul punto vendita, quelli **forniti da SAIT ed Ecor** sono sottoposti ai loro rigorosi piani di controllo. Questo vale anche per i **prodotti Coop** che, come noto, hanno nella qualità e sicurezza un punto di forza. Il prodotto Coop è da considerarsi di "qualità" nella nostra accezione, perché le specifiche e i controlli di Coop sui terzisti sono estesi agli aspetti etici, ambientali e sociali (rispetto delle leggi, a cominciare da quelle sul lavoro, rispetto dei diritti umani, gestione delle risorse umane, ecc.).
Circa i **prodotti acquistati direttamente in filiera corta**, non esiste una procedura formalizzata di qualifica, controllo e monitoraggio dei fornitori. Si tratta di fornitori, per lo più consolidati, di dimensione medio–piccola e operanti esclusivamente (o quasi esclusivamente) sul mercato locale. Essi godono di una solida reputazione sul nostro territorio e sono specializzati in produzioni di nicchia caratterizzate da una qualità molto alta. Questo vale per carne, formaggi e salumi, ortofrutta, prodotti da forno e di pasticceria. Per questi prodotti la prassi prevede un incontro iniziale con esame della documentazione tecnica e visita al luogo di produzione. Le visite sono ripetute periodicamente; nel caso di fornitori locali non è infrequente che i soci facciano sopralluoghi a titolo personale. Se si riscontrano problemi con la fornitura (durante i controlli sul punto vendita o su segnalazione dei soci), si cerca un adeguato sostituto. I prodotti vengono forniti con tutti i documenti e le certificazioni previste per legge, che sono verificati all'atto dell'accettazione della merce.
Per quanto riguarda il **controllo in ingresso** sui prodotti approvvigionati, nel 2011 è stato inserito un aiuto–magazziniere, con il compito specifico di effettuare sistematicamente i controlli sulla merce in entrata. Un gruppo di lavoro, coordinato dal Consigliere di amministrazione con delega agli acquisti, ha messo a punto un piano ed una procedura di controllo che prevede la verifica della conformità ai documenti di acquisto e il controllo visivo di tutta la merce in entrata, con controlli più approfonditi a campione (qualità merceologica, stato di conservazione, peso). La procedura prevede contestazione e restituzione immediata al fornitore di tutta la merce non conforme. Una volta superati i controlli in accettazione il prodotto è avviato a stoccaggio secondo le procedure previste per le diverse tipologie (magazzino, cella frigorifera o direttamente a scaffale).
La **scadenza dei prodotti a scaffale** è controllata in modo sistematico.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

- Formalizzazione del sistema di controlli in ingresso sperimentato nel 2011.
- Miglioramento del controllo dei prodotti a scaffale. In particolare, nell'ottica di minimizzare il più possibile la distruzione di prodotto ancora commestibile, si prenderanno contatti con realtà del privato sociale disponibili ad effettuare ritiri anche di piccole quantità.
- Miglioramento dei piani e delle procedure di controllo sui prodotti approvvigionati. In particolare, implementazione della carta dei principi dell'Associazione Mercato e Cittadinanza sottoscritta dalla Cooperativa a fine 2011.

2.3.2 La qualità del servizio

Per quanto riguarda la qualità del servizio, CFL ha l'ambizione di essere **molto più di un supermercato tradizionale**. I soci infatti si aspettano, oltre a efficienza e professionalità tipiche della grande distribuzione, anche:

- competenza relativamente all'offerta specifica della Cooperativa;
- empatia, cordialità, ascolto;
- accoglienza e tolleranza;
- spazio per incontrare persone ed esprimere idee;
- in linea generale, coerenza con lo stile e i valori della CFL.

Per raggiungere questi obiettivi il personale deve essere consapevole, coerente, motivato, proattivo, in grado di erogare un servizio più umano e ricco di quello della grande distribuzione tradizionale, ma ugualmente professionale.
A fronte di alcune punte di eccellenza, figure storiche della Cooperativa che costituiscono il riferimento per ogni necessità, i soci hanno segnalato in più occasioni che la competenza, la professionalità e le capacità relazionali di alcuni dipendenti **non sempre soddisfano le loro aspettative**.
L'innalzamento della qualità del servizio presuppone la fissazione di standard precisi e la conseguente efficace implementazione di tutta una serie di processi che vanno dalla ricerca di personale idoneo, alla sua formazione, gestione, valutazione e motivazione.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Giunta alla soglia dei 20 dipendenti, la Cooperativa ha la necessità di migliorare i processi di gestione delle risorse umane, che rientrano appieno fra quelli in cui le competenze sono suddivise fra il Consiglio di amministrazione e i Responsabili di area. È necessario quindi in primo luogo definire meglio le relative competenze e obiettivi, per poi formalizzare e implementare le procedure di gestione e sviluppo delle risorse umane.
In particolare è necessaria un'analisi completa delle esigenze formative delle diverse figure e posizioni e la conseguente formulazione e implementazione di un piano di addestramento e formazione che sia coerente con le aspettative dei soci e con le specificità della Cooperativa. In particolare, esso dovrà comprendere a tutti i livelli formazione relativa a:

- sviluppo delle capacità relazionali;
- sviluppo delle competenze professionali;
- capacità di fornire indicazioni rispetto alla specificità dell'offerta CFL (capacità di orientamento del cliente);
- conoscenza dell'organizzazione e delle regole della Cooperativa;
- conoscenza dei valori e dell'identità della Cooperativa.

2.3.3 Ampiezza dell'offerta e dei servizi

Uno dei punti di forza della CFL è sempre stato il **far sentire il socio "a casa sua"**, con reale possibilità di esprimere pareri e preferenze, fino a poter proporre l'inserimento di prodotti particolari, o la loro eliminazione. Queste esigenze vengono per lo più presentate informalmente al Responsabile degli acquisti o al Responsabile dell'Area sociale e vengono sempre vagliate attentamente, e non di rado accolte positivamente. Questo ha consentito di **rispondere ad esigenze specifiche** spesso di elevato valore sia per il socio che per la comunità. Si tratta di prodotti testati dai soci, consigliati da medici e ospedali, da riviste e agenzie di consumo critico, medicina e salute, conosciuti nel corso di viaggi e vacanze. Appartengono a questa categoria, a titolo di esempio, il succo di agave e betulla, la polenta integrale, e la cancelleria assortita secondo le indicazioni delle scuole del territorio. In questo modo **si traducono nell'offerta di prodotti i valori e le conoscenze dei soci che vengono socializzate e messe a disposizione di tutti**.
L'**offerta di libri scontati** ha risposto storicamente alla volontà di fornire ai soci occasioni per leggere e studiare a costi accessibili. La CFL è stata, agli inizi degli anni Ottanta, il primo supermercato in Italia a vendere libri scolastici (e non) a prezzi scontati. I

libri sono ancora oggi considerati come un servizio fondamentale al socio, in virtù dell'importanza attribuita alla cultura, e ad esso sono dedicati tutti gli sforzi possibili. Per questo nel corso del 2011 si è attivata la partnership con un distributore di Padova che ha consentito di migliorare il servizio in termini di tempi di approvvigionamento, possibilità di scelta, reperimento di libri "difficili" e migliore gestione dell'ordine, dal suo inserimento a sistema, alla sua tracciabilità in tutte le fasi fino all'arrivo di libro, con SMS inviato al socio che minimizza le code sul punto vendita. A differenza di quanto avviene nei supermercati, i libri, anche scolastici, possono essere ordinati tutto l'anno. Nel 2011 abbiamo venduto libri per € 257.308, con una diminuzione di fatturato di circa il 14% sull'anno precedente.
Sempre per favorire la lettura e la diffusione delle conoscenze fra i soci è operativa in CFL **"Passa libro", biblioteca** non strutturata che è da anni un riferimento costante per i soci di tutte le età. Ciascuno può liberamente portare e prendere in prestito libri, per poi restituirli consentendo così ad altri soci di leggerli.
CFL dà inoltre la possibilità di **consultare le riviste** che riceve in abbonamento: si tratta di una decina di riviste, fra i titoli più autorevoli nel panorama delle pubblicazioni di economia solidale, ecologia, consumo critico. Le riviste sono state messe a disposizione nel corso del 2011, ma questa possibilità non è attualmente pienamente utilizzata dai soci.
Anche i **corsi di lingua** sono una peculiarità e un punto di forza della CFL. Quando sono stati istituiti, infatti, a Treviglio non c'erano scuole di lingue; con questo servizio la Cooperativa intendeva e intende dare supporto a quei soci che hanno bisogno di imparare una o più lingue straniere per motivi scolastici, professionali o in vista di viaggi all'estero. Ma soprattutto vuole essere un'occasione di costruire ponti verso mondi e civiltà che ormai convivono con la nostra, pur rimanendo lontani e incomprensibili, nella convinzione che ci sia ricchezza nella diversità, e accoglienza dove c'è conoscenza ed esperienza (➲ par. 2.5).
Allo scopo di tutelare il socio CFL anche nei suoi acquisti al di fuori della Cooperativa, è attivo presso un servizio di sportello, gestito da un volontario, dell'**ACU, Associazione Consumatori Utenti** presso cui è possibile ricevere informazioni e presentare ricorsi per problemi emersi a fronte dell'acquisto di beni e servizi.
I ricorsi presentati per conto di nostri soci nel 2011 sono stati 21, di cui:
- 6 per cambio gestore telefonico;
- 4 per cambio gestore luce/gas;
- 3 per disguidi con agenzie viaggi;
- 3 per aziende che hanno dichiarato fallimento.

Altre pratiche sono relative a disservizi nella gestione di conto corrente bancario, problemi nel funzionamento di impianti e per problemi nella gestione del contratto di lavoro.
La maggior parte di questi ricorsi si è chiusa con esito positivo per i consumatori.
Nel 2011 ha iniziato ad operare il **Gruppo di acquisto Spesa consapevole** con i seguenti tre obiettivi:
- promozione di prodotti speciali SAIT non compresi nel normale assortimento, ma che possono essere graditi ai soci (televisori, macchine fotografiche digitali, attrezzatura sportiva, pellet, ecc.); il servizio è partito nel 2011;
- creazione di un servizio di vendita diretta su ordine periodico per i Gruppi di Acquisto Solidale interessati;
- identificazione di 50 prodotti da fornire ai soci su ordine.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Attivare nel primo semestre 2012 il servizio di vendita diretta su ordine periodico per i Gruppi di Acquisto Solidale interessati attraverso:
- la definizione di una lista/prezzi di prodotti base;
- la definizione dello sconto e della quantità minima ordinabile;
- la definizione di una procedura operativa di acquisto;
- la stesura e sottoscrizione di un'ipotesi di accordo per i GAS della bergamasca.

2.3.4 Accessibilità

La Cooperativa è aperta tutti giorni dalle 9:00 alle 12:30 e dalle 15:00 alle 19:30. Il sabato è previsto l'orario continuato. Questi orari sono stati modificati qualche anno fa, per meglio rispondere alle richieste dei soci.
Normalmente prima di modificare in modo definitivo l'orario si procede a un limitato periodo di sperimentazione: per esempio nell'estate 2011 si è prolungato l'orario serale fino alle 20:00, con scarsa risposta da parte dei soci. Sono stati fatti anche esperimenti di orario continuato in giornate prefestive infrasettimanali ma, come nel caso precedente, con scarsa affluenza.
Nel 2011 non ci sono state variazioni di orario e non ne sono in programma nel prossimo futuro, perché l'apertura anticipata alle 8:30, più volte richiesta dai soci, è al momento troppo onerosa dal punto di vista dei costi del personale.
Il servizio di consegna della **spesa a domicilio** è prestato gratuitamente ad alcuni soci che non riescono a venire sul punto vendita. Ciò grazie alla disponibilità di altri soci; è un modo per portar loro generi di prima necessità, ma anche un'occasione per due chiacchiere e un po' di compagnia.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

È allo studio la possibilità di ampliare il servizio di consegna a domicilio, con coordinamento da parte dell'Area sociale.

2.3.5 Presentazione della merce

La presentazione della merce e tutte le forme di comunicazione sul punto vendita hanno per la CFL una importanza particolare: non ricorrendo a nessuna forma di pubblicità circa i prodotti, i servizi e le offerte, il socio riceve tutte le informazioni che gli permettono di acquistare al meglio senza perdere tempo e cogliendo tutte le opportunità presenti in Cooperativa direttamente sul punto vendita.
L'allestimento del punto vendita e la disposizione della merce sono frutto della collaborazione fra CFL e SAIT. Il punto vendita si propone di essere non solo razionale e funzionale dal punto di vista della presentazione della merce e della sua accessibilità, ma anche un **luogo idoneo all'incontro, alla relazione**, alla consultazione di libri e riviste, e soprattutto ambisce a fornire occasioni di apprendimento di uno stile di vita e di consumo sobrio e "sostenibile".
Le dimensioni dell'organico e della superficie di vendita fanno sì che gran parte del ricevimento merce e delle operazioni di riempimento degli scaffali, che nelle grandi catene vengono fatte per lo più a negozio chiuso, da noi siano effettuate in orario di apertura. La conseguenza è che, in certi momenti (nelle prime ore della mattina o il sabato nelle prime ore del pomeriggio, al lunedì o alla ripresa del lavoro dopo le feste), possa mancare la merce a scaffale.
Esistono diversi **aspetti che richiedono un miglioramento**.
Attualmente, il socio non è molto supportato nell'identificazione dei prodotti in offerta, o appartenenti al paniere calmierato, o ancora rispondenti a particolari esigenze di consumo. I cartellini dei prezzi non sono sempre correttamente posizionati in corrispondenza dei prodotti, e le offerte speciali non sono evidenziate se non sul luogo di esposizione del prodotto.
I prodotti del paniere sono identificati da un cartellino giallo delle stesse dimensioni di quello, bianco, utilizzato per i prodotti ordinari, con la conseguenza di rendere i prodotti rintracciabili solo ad una ricerca attenta e prolungata.
Se la gran parte dei prodotti biologici e del commercio equo sono concentrati in un'area ben delimitata e segnalata del negozio, i prodotti a km 0 vengono evidenziati in modo non sistematico e non molto efficace; i prodotti che sostengono cooperative e progetti sociali non sono di norma per nulla evidenziati.
Ancora, il consumatore non è orientato nella scelta dei prodotti attraverso indicazione di quelli ecologici, quelli particolarmente consigliati per una corretta alimentazione, né

sono evidenziati i prodotti più in contrasto con i valori della Cooperativa, lasciando quindi la scelta del socio unicamente alla sua competenza e sensibilità.
Inoltre non vengono fornite informazioni sulla composizione dei prodotti, nuovi inserimenti, modalità di smaltimento degli imballaggi, ecc.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Per informare maggiormente il socio sui prodotti in vendita e consentirgli una scelta consapevole, verranno posizionati sul punto vendita cartelloni illustrativi per diffondere uno stile alimentare corretto, favorire l'acquisto di frutta di stagione, promuovere il consumo di prodotti ecologici, sostenibili, con elevati contenuti sociali.
Altre iniziative in cantiere sono volte a rendere più visibili i prodotti in offerta e il paniere calmierato.

2.3.6 Ordine e pulizia del negozio

La CFL nasce come un magazzino, evolvendo poi attraverso tappe successive in un vero e proprio supermercato. Il personale storico ha partecipato a tutte queste fasi e solo negli ultimi anni è stato formato agli standard, tecniche e procedure che caratterizzano la grande distribuzione. I soci stessi, abituati ad ambienti essenziali e contenenti prodotti imballati, solo di recente hanno cominciato a richiedere maggiore ordine e pulizia.
Nel 2011, anche in seguito ai reclami provenienti dai soci, il Consiglio di amministrazione si è posto i seguenti obiettivi:
- il miglioramento del livello generale di pulizia;
- l'ampliamento dell'orario di presenza del personale;
- l'identificazione di un supporto per lo smaltimento dei cartoni (normalmente sparpagliati per le corsie) al personale addetto al rifornimento degli scaffali.

A questo scopo si sono inserite due persone a tempo indeterminato con contratto di apprendistato, **destinando alla pulizia del punto vendita 42 ore settimanali rispetto alle 26 ore precedenti**. Questo incremento di orario ha permesso di meglio presidiare i punti critici del punto vendita oltre che pulire con una frequenza maggiore anche le aree esterne. Inoltre è stata **acquistata una macchina pulitrice** per velocizzare il lavoro, alleviare la fatica e migliorare i risultati.
Anche la cura e l'allestimento del reparto ortofrutta hanno registrato un maggior gradimento da parte dei soci successivamente all'inserimento del nuovo responsabile di reparto.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Benché la situazione di ordine e pulizia del punto vendita sia notevolmente migliorata, molto resta ancora da fare, ed alcune aree, per esempio il piazzale esterno, il magazzino, la scala che porta al seminterrato, devono essere assoggettate allo stesso regime che ha dato buoni risultati per la sala.

2.4 Promuovere la partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa

La Cooperativa si sforza di rendere effettiva la partecipazione dei soci attraverso:
- la comunicazione sull'attività realizzata;
- il dialogo e l'ascolto;

- la presenza attiva nei momenti istituzionali;
- il coinvolgimento in gruppi di progetto e di lavoro.

2.4.1 Comunicazione

La prima condizione per rendere possibile la partecipazione dei soci è un'efficace comunicazione.
Innanzitutto è bene sottolineare che in CFL la comunicazione non è mai volta a far consumare il socio, né ad ampliare la base sociale. Le uniche iniziative pubblicizzate sono quelle di tipo sociale ed educativo. Non vogliamo ricorrere ai tradizionali mezzi di fidelizzazione usati dalla grande distribuzione (raccolte punti, concorsi, volantini, prodotti civetta e sottocosto), ma tutte le iniziative pensate e comunicate al socio sono volte a dargli un vantaggio vero, ad informarlo di tutte le opportunità messe a disposizione dalla Cooperativa e a farlo scegliere in modo consapevole.
Lo strumento più tradizionale in Cooperativa è senz'altro la **lettera ai soci «Gente che coopera»**, che viene distribuita a tutti i soci, che possono ritirarla nel punto vendita e ai quali, trascorse alcune settimane dall'esposizione senza che venga ritirata, viene inviata per posta. La lettera ai soci è anche scaricabile dal nostro sito. «Gente che coopera» mantiene l'originario taglio di "lettera al socio" e intende essere sia un mezzo di informazione sugli eventi e le iniziative in Cooperativa, sia un veicolo di idee, di consigli pratici, uno spazio a disposizione per i soci e gli amici per esprimere opinioni e portare all'attenzione problemi, oltre che uno sguardo sul nostro territorio.
Da qualche anno CFL dispone di un **sito Internet** (www.cfltreviglio.it), che tuttavia è sottoutilizzato e non presidiato con la dovuta continuità e tempestività. La Cooperativa al momento non è presente sui *social network* (Facebook, Twitter...).
Anche il punto vendita può essere luogo di comunicazione verso il socio: a questo scopo, proprio all'ingresso, è posto il **punto di accoglienza soci**, presidiato dal personale e volontari dell'Area sociale, sia per un contatto diretto che per l'affissione di manifesti e la distribuzione di volantini.
Durante il 2011 è stato fatto un grosso sforzo per razionalizzare le aree e gli strumenti di comunicazione sul punto vendita, organizzando gli spazi a seconda del tipo di informazione da esporre (iniziative CFL, iniziative della rete e del territorio, iniziative proposte dai soci); inoltre si è fatto ricorso sistematicamente a manifesti e volantini, ed anche agli annunci dati da "Radio Coop", in funzione nel punto vendita.
Sempre nell'ottica di una migliore comunicazione ai soci si è iniziato a mandare **informative via e-mail** sulle attività della Cooperativa ai soci che hanno lasciato il loro indirizzo.
Non esiste tuttavia una procedura né una prassi consolidata che stabilisca mezzi, tempi, modalità di comunicazione di eventi, iniziative ed opportunità, che spesso raggiungono solo i soci più "vicini": molte comunicazioni passano ancora in modo informale e scarsamente verificabile e affidabile, per contatto diretto, telefono o passaparola.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

La comunicazione è uno degli ambiti che necessita di un ripensamento globale, che investa i mezzi utilizzati, le risorse impiegate, gli obiettivi attesi.
A questo scopo sarebbe utile definire un piano di comunicazione che metta a fuoco obiettivi e destinatari della comunicazione, individui mezzi coerenti, metta a disposizione risorse necessarie e definisca processi che, in modo sistematico, garantiscano a tutti i soci interessati, indipendentemente dall'anzianità, le conoscenze, l'ubicazione geografica, una completa informazione su ciò che avviene in Cooperativa e sulle opportunità che essa mette a disposizione (offerte, prodotti, attività, eventi, ecc.).
Sarebbe anche opportuno definire un piano di comunicazione esterna che, pur senza obiettivi pubblicitari, comunichi in modo coerente con gli obiettivi chi è e cosa fa CFL.
Da valutare anche l'opportunità di utilizzo dei *social network*.

2.4.2 Dialogo e ascolto

In CFL l'ascolto dei soci non è solo una tattica di marketing per conoscere le loro aspettative, ma è un **preciso dovere che la Cooperativa ha verso i suoi proprietari**. Tradizionalmente i soci si sono sempre sentiti a casa loro in Cooperativa, e si aspettano di veder prese in considerazione le loro istanze e le loro critiche.
Quando il numero dei soci lo consentiva, il loro ascolto avveniva attraverso l'incontro diretto, in particolare attraverso le riunioni dei vari gruppi locali e commissioni che discutevano sia aspetti valoriali e strategici, che le scelte operative.
Oggi l'elevato numero dei soci e la partecipazione attiva meno massiccia di una volta impone di utilizzare mezzi differenti, per raggiungere lo stesso livello di efficacia.
Attualmente **le esigenze, i reclami e le proposte dei soci vengono raccolte in modo formalizzato solo durante le assemblee**. In queste occasioni vengono registrate nei singoli verbali e, una volta riunite, sono presentate al Consiglio di amministrazione dalla Commissione elettorale. Il Consiglio di amministrazione le esamina e decide il da farsi; eventuali decisioni sono annotate nei verbali del Consiglio di amministrazione, ma non vengono formalizzati piani di miglioramento, né verificati i risultati delle azioni nelle assemblee successive.
Per quanto riguarda i **reclami**, non esiste una procedura formalizzata, né un canale unico per la loro raccolta. Essi vengono presentati, in forma orale o scritta, talvolta ai consiglieri, oppure ai responsabili dell'Area sociale e del punto vendita, agli addetti in sala, oppure ai volontari. Non esiste una modulistica standard per la loro formalizzazione, né sono raccolti in modo sistematico e canalizzati verso un'unica Area (che a norma delle procedure gestionali dovrebbe essere l'Area sociale) per il loro trattamento e chiusura. Eventuali azioni di miglioramento non sono formalizzate e non se ne verifica in modo sistematico l'efficacia. Inoltre non esiste un indirizzo e–mail dedicato all'invio di reclami, che vengono così inviate a più indirizzi, con il rischio che non arrivino alla conoscenza del personale interessato.
In assenza di una statistica precisa, si può dire che i reclami più ricorrenti nel 2011 hanno riguardato alcune decisioni del Consiglio di amministrazione relativamente all'organizzazione (mancato rinnovo o prolungamento di contratti a termine, cambio di fornitori esterni), l'assortimento di prodotti ritenuto poco coerente con i valori della Cooperativa, i prezzi ritenuti non sufficientemente convenienti, il servizio reso dal personale, l'assenza di prodotti a scaffale, la qualità dei prodotti (specie di quelli ortofrutticoli).
I soci trasmettono alla Cooperativa anche ritorni sul gradimento di prodotti, servizi e iniziative, anche queste raccolte e analizzate in modo non sistematico.
Negli anni passati la Cooperativa ha effettuato indagini di clima e soddisfazione del socio, l'ultima delle quali risale al 2005.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

L'obiettivo è di formalizzare e applicare una procedura di gestione dei reclami che preveda la loro sistematica canalizzazione, analisi, trattamento, individuazione di azioni correttive e chiusura. Per minimizzare la loro dispersione dovrà essere valutata l'istituzione di una apposita e–mail. Anche l'istituzione della cassetta dei suggerimenti potrebbe essere utile, così come la realizzazione di una nuova indagine di soddisfazione del socio.
Anche i ritorni sul presente documento di rendicontazione dovranno essere registrati ed analizzati per diventare input di obiettivi ed azioni di miglioramento della Cooperativa.
È in previsione una ulteriore indagine di clima, a valle della diffusione di questo documento.

2.4.3 I gruppi

I Soci promotori (➲1.5.3) vengono convocati almeno tre volte l'anno per essere aggiornati sull'andamento e i principali eventi della gestione e perché possano porre questioni, esprimere opinioni e critiche, ecc.
Alcuni gruppi sono permanenti, altri vengono istituiti dal Responsabile dell'Area sociale d'intesa con il Vicepresidente delegato, sulla base delle necessità contingenti (es. gruppo organizzazione gita annuale e festa CFL annuale, Commissione elettorale, gruppo organizzazione assaggio prodotti, ecc.). Questi gruppi sono costituiti in media da 5/6 soci con un consigliere in qualità di referente. In questi gruppi si alternano a rotazione vari consiglieri, a seconda delle deleghe e delle competenze.

Gruppi attivi nel 2011

Gruppo	Scopo	Composizione
Gruppo Gente che coopera	Redazione della lettera ai soci	10
Gruppo Laboratorio lingue	Revisione attività area sociale	6
Gruppo Università dei consumatori	Organizzazione di incontri su argomenti vari di carattere socio–culturale e sui temi del consumo critico	7
Gruppo Spesa consapevole	Messa a punto di fornitura periodica su ordine a GAS e realtà del privato sociale	4
Gruppo di acquisto impianti fotovoltaici e promozione di c omportamenti sostenibili	Consulenza, aiuto e convenzioni con fornitori ai soci che desiderano acquistare questi impianti e consulenza alla Cooperativa in materia di sostenibilità di investimenti e scelte operative	6
Gruppo modifiche statutarie	Studio, elaborazione e proposta di modifiche allo statuto	10
Commissione elettorale	Organizzazione e gestione delle assemblee parziali e plenaria	7
Gruppo fornitori locali	Supporto al responsabile degli acquisti nella valutazione e selezione di fornitori locali	4
Gruppi temporanei per l'organizzazione di eventi (festa, gita, celebrazioni 40°)	Organizzazione ogni anno di eventi ricreativi e celebrativi	12
Gruppo bilancio sociale	Gruppo di progetto per la redazione del bilancio sociale	6
Gruppo organizzazione assaggio prodotti	Gruppo *ad hoc* per l'organizzazione della valutazione dei prodotti a marchio Coop sul punto vendita	6
Gruppo tecnico punto vendita	Gruppo che si occupa degli investimenti e dell'allestimento del punto vendita	5

Oltre che un modo per partecipare alla vita della Cooperativa, i gruppi sono anche il luogo in cui si creano, rafforzano e vivono le relazioni, e il nostro modo per sperimentare e diffondere i valori in cui crediamo.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Se si vuole rilanciare la partecipazione dei soci e l'azione dei gruppi, questi devono essere organizzati e gestiti, con definizione di responsabili, obiettivi e tempi di lavoro, calendario degli incontri, momenti di formazione, incontro con il CdA e modalità coordinamento.
Opportuna anche la loro pubblicizzazione, per il reclutamento di nuove forze.

2.5 Organizzare e sostenere attività educative sul territorio

2.5.1 I corsi di lingue

La CFL propone ai propri soci **corsi di lingue estere**; il Laboratorio di lingue è stato attivato agli inizi degli anni Ottanta, in un momento in cui Treviglio e paesi limitrofi non offrivano opportunità di questo tipo, nella convinzione che la conoscenza di lingue e culture diverse dalla nostra fosse un passo fondamentale nel cammino di consapevolezza e crescita culturale dei soci. CFL si è fatta promotrice di corsi di lingue estere a prezzi modici, con la particolare caratteristica di proporre gruppi ristretti di studenti con insegnanti molto qualificati, spesso madrelingua, e percorsi di apprendimento innovativi, altamente personalizzati sulla base delle esigenze degli studenti. Nel 2011 i partecipanti sono stati 153 su 25 corsi. Sono stati attivati corsi di inglese, francese, tedesco, spagnolo, cinese ed arabo.
L'anno è stato caratterizzato dall'**abbandono della sede tradizionale**, presso il punto vendita, a causa della sopravvenuta inidoneità degli ambienti. Con grande dispiacere di tutti, i corsi si sono spostati per un primo periodo presso le aule dell'istituto superiore I Cantoni, mentre **da settembre i corsi sono ospitati a titolo gratuito presso le aule della Cassa Rurale di Treviglio** in via Carlo Carcano.
Ad oggi i corsi si tengono lì con una buona partecipazione — sono infatti circa 80 gli studenti iscritti per l'anno scolastico 2011–2012 — nonostante il periodo iniziale di generale disagio, dovuto anche all'**inserimento di una nuova responsabile della segreteria** dopo le dimissioni della responsabile precedente, a seguito della decisione del Consiglio di amministrazione di rinnovare il suo contratto per non più di tre mesi.

2.5.2 Iniziative culturali ed educative

La CFL ha proposto ai soci **incontri culturali e formativi di vario tipo**, aperti ai soci e, in alcuni casi, alla cittadinanza intera. In particolare:

- **Stare in CFL conviene!** È questo il tema dell'assemblea dei soci tenutasi nel mese di gennaio 2011 presso l'auditorium della chiesa S. Maria Annunciata di Treviglio. All'incontro sono intervenuti il responsabile acquisti del consorzio SAIT, Roberto Graziola e alcuni rappresentanti della rete "Bilanci di giustizia". L'assemblea è stata una riflessione su che cosa intendiamo per "convenienza", nel senso più tecnico del termine (linea prezzi e posizionamento rispetto ai concorrenti), ma soprattutto alla luce dei nostri valori. A questo incontro hanno partecipato un centinaio di soci;
- **incontro con mons. Luigi Bettazzi**, vescovo emerito di Ivrea e fondatore di Pax Christi, svoltosi in occasione del 120° anniversario dell'enciclica "Rerum Novarum", aperto ai soci e a tutti i cittadini presso l'Istituto Salesiano sul tema "La ricchezza economica di un popolo non è data soltanto dall'abbondanza complessiva dei beni, ma anche e più ancora dalla loro reale ed efficace ridistribuzione secondo giustizia a garanzia dello sviluppo personale dei membri della società". È stato un incontro molto sentito, a cui hanno partecipato ben 130 persone;
- **incontro per festeggiare il 150° anniversario dell'Unità d'Italia**, sul tema della costruzione della nazione italiana nella storia della letteratura. L'incontro è stato tenuto dal prof. Aldo Torrisi, docente del Liceo Scientifico di Caravaggio, presso l'Auditorium della Cassa Rurale. Era presente un centinaio di persone, fra cui molti studenti delle scuole superiori;
- **Concerto della New Pop Orchestra**, diretta dal Maestro Conti, sempre per celebrare il 150° dell'Unità d'Italia. È stato presentato e illustrato un itinerario attraverso le musiche più rappresentative del cammino verso la nascita della nazione italiana.

Nel 2011 non si è tenuto il tradizionale appuntamento sul tema del consumo critico, la cosiddetta "Università dei consumatori", i cui incontri si svolgeranno a partire da marzo 2012. In preparazione a questo evento, che avrà come tema il pane, durante la Festa di

settembre 2011 i 400 soci presenti sono stati coinvolti in un laboratorio di manipolazione (destinato ai più piccoli), all'assaggio guidato di pani provenienti dalle diverse regioni italiane e alla degustazione di chapati (India), injera (Eritrea) e pane dolce marocchino preparati al momento.
La Cooperativa offre ogni anno ai propri soci anche **momenti di svago "intelligente"** e a scopo educativo. Di seguito elenchiamo i principali eventi realizzati nel 2011:

- **gita a Torino** sul tema del 150° anniversario d'Italia, in visita ai musei del Cinema e del Risorgimento e dell'azienda biologica Valberbe di Melle, nostra fornitrice di tisane biologiche da diversi anni. Alla gita hanno partecipato 60 soci;
- **biciclettata eco–gastronomica** lungo un percorso a tappe per visitare le aziende agricole di alcuni nostri fornitori;
- **festa al Parco del Roccolo**, che ha visto partecipare circa 400 soci alle diverse attività proposte: il laboratorio "Mettiamo le mani in pasta", la "Baby dance", la lezione di Qi Gong, il concerto della New Pop Orchestra, la visita guidata all'oasi naturalistica del Roccolo. Erano inoltre presenti stand di fornitori locali e associazioni appartenenti alla nostra rete che hanno presentato i loro prodotti e attività;
- **festa di Natale** con concerto della New Pop Orchestra presso il Teatro Filodrammatici a Treviglio.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo prioritario è la riorganizzazione dell'Area sociale, con **la ristrutturazione di nuovi spazi e l'ampliamento dei servizi** in direzione di una più ampia offerta al socio: studio di lingue e culture straniere, sperimentazione e diffusione di buone pratiche in materia ambientale, promozione di modelli e pratiche di economia solidale e delle relazioni, valorizzazione della rete, eventi culturali, incontri fra soci, corsi vari, ecc. Il progetto della nuova Area sociale dovrà essere pronto nel primo semestre del 2012, per direzionare al meglio la ristrutturazione dei nuovi spazi.

CFL AREA SOCIALE
COOPERATIVA FAMIGLIE LAVORATORI
società cooperativa a mutualità prevalente

Prendi nota dell'evento clou di fine estate:

DOMENICA 11 SETTEMBRE 2011
AL PARCO DEL ROCCOLO DI TREVIGLIO

Ore 10:00 Piccola **fiera** con banchetti e assaggi di produttori locali e associazioni del territorio

Lezione di **Qi Gong**

Viaggio nell'Italia del pane: assaggio guidato dei pani regionali

Per i più piccoli, **laboratorio "Mettiamo le mani in pasta"** e poi **gonfiabili, giochi di società…**

Ore 12:30 Pranzo con **delizie gastronomiche** cucinate da soci e amici, **polenta "made in CFL"** e chiacchiere

Ore 15:00 **Concerto: 150 anni di musiche per l'Italia**, eseguite dalla *New Pop Orchestra*, diretta dal maestro Alfredo Conti

La bellezza di stare insieme!

3. Approfondimento su alcuni “portatori di interessi”

3.1 I soci

3.1.1 La composizione

La Cooperativa ha una base sociale mista. **Si compone a fine 2011 di 3.961 persone fisiche e 67 persone giuridiche**. Come si può vedere nella tabella sottostante, fra queste spiccano per adesione le aziende, le associazioni e le cooperative sociali che offrono alla Cooperativa una rete di collaborazione ideale e solidale.
Da notare l'adesione costante di nuovi soci nel corso degli ultimi anni, mentre, per quanto riguarda i soci dimissionari, si evidenzia come questi siano il risultato di un fisiologico avvicendamento.

Numero soci (persone fisiche e giuridiche) nell'ultimo quinquennio (al 31/12/2011)

	2007	2008	2009	2010	2011
N. totale Soci	3.215	3.435	3.685	3.881	4.028
N. Soci entrati	195	253	301	243	194
N. Soci usciti	29	33	51	47	47

Tipologia soci persone giuridiche (al 31/12/2011)

	N.
Associazioni	15
Aziende	29
Banche di credito cooperativo	1
Cooperative della scuola	1
Cooperative sociali	14
Cooperative di consumo	3
Cooperative di lavoro	1
Parrocchie	2
Scuole	1
Totale	67

Distribuzione soci per fasce di età (al 31/12/2011)

Fascia d'età	Totale	% su totale
Da 18 a 40 anni	1.324	32,6
Da 41 anni a 65 anni	1.450	35,7
Oltre 65 anni	1.287	31,7
Totale	4.061	100,0

La distribuzione fra classi di età dimostra un sostanziale equilibrio, e quindi un buon ricambio generazionale.
Dei soci persone fisiche, 2.054 sono uomini e 1.899 donne. Questo perché tradizionalmente l'iscritto era il capofamiglia; ancora oggi l'iscrizione è usata in modo collettivo dalle famiglie, anche di più generazioni, anche se non mancano casi in cui ambedue i coniugi sono soci.
Dal punto di vista della distribuzione territoriale, i soci risiedono prevalentemente a Treviglio e paesi limitrofi; si hanno però anche soci di Milano e addirittura di Palermo e Gorizia.

Distribuzione territoriale dei soci (al 31/12/2011)

Area	Numero	%
Treviglio	1.962	48,7
Provincia di Bergamo (esclusa Treviglio)	1.595	39,6
Provincia di Milano	270	6,7
Provincia di Cremona	192	4,8
Altri	9	0,2
Totale	4.028	100,0

3.1.2 Capitale sociale

L'aumento costante nell'iscrizione di nuovi soci va di pari passo con l'aumento del capitale sociale, come evidenziato dai dati.

Dinamica del capitale sociale

	al 31/12/2010	al 31/12/2011
Capitale sociale	371.085	380.638
Valore azioni sottoscritte da nuovi soci		10.121
Valore ulteriori azioni sottoscritte da soci		7.953
Valore azioni restituite		8.521

3.1.3 Prestito sociale

Al 31/12/2010 il prestito sociale aveva raggiunto la punta massima di raccolta, non superabile per legge. Per questo motivo il CdA ha deciso di ridurre il versamento massimo per socio da € 15.000 a € 10.000 al fine di permettere a un numero maggiore di soci di usufruire del prestito sociale e frazionare il rischio.
Questa decisione ha comportato restituzione di quote detenute in eccesso, con la conseguente diminuzione dell'ammontare del prestito in valore assoluto.
Si può quindi affermare che i nostri soci non hanno modificato le loro scelte di risparmio e la fiducia nella Cooperativa.

Dinamica del prestito sociale

	al 31/12/2010		al 31/12/2011	
	N.	Importo	N.	Importo
Libretti aperti nell'anno	25	337.663	17	124.269
Libretti restituiti nell'anno	4	89.660	6	56.055
Saldo		1.099.907		835.368
Interessi maturati		16.848		

3.1.4 Operatività con la Cooperativa

La gran parte degli acquisti nel punto vendita viene effettuato dai soci. Nel 2011 gli acquisti effettuati da non soci (acquisti di prova, passaggi occasionali) è stato pari a € 167.582, corrispondente al 3,4% del totale vendite.
Su circa 4.000 sono 3.310 i soci che almeno una volta nell'arco del 2011 hanno effettuato un acquisto nel punto vendita della Cooperativa. Tra i 718 soci che non hanno effettuato alcun acquisto ritroviamo i soci più anziani, i soci che risiedono fuori zona e i soci che si sono iscritti alla Cooperativa esclusivamente per poter seguire un corso di lingua.

Livelli di acquisto da parte dei soci

Importo annuale acquisti	N. Soci
Nessun acquisto	718
Tra 1 500 euro	1.531
Tra 500 e 1.000 euro	447
Tra 1.000 e 5.000 euro	1.085
Tra 5.000 e 10.000 euro	225
Più di 10.000 euro	22
Totale	4.028

Questi dati sono molto interessanti e meritano analisi più approfondite. Tuttavia in prima battuta si evince come, nei fatti, solo poco più di 1/3 dei soci effettua una spesa abituale in Cooperativa (da € 1.000 in su). Gli altri 2/3 non vengono del tutto (718), o fanno acquisti sporadici di medio importo, o costanti ma di importo molto basso, il che suggerisce che si compri il grosso altrove e solo alcuni beni di nicchia da noi o anche che si venga in Cooperativa in modo discontinuo. **Fra i soci con basso fatturato vanno computati anche molti fruitori dei corsi di lingue e coloro che acquistano solo libri, che si iscrivono e partecipano solo a questi scopi.**
La base sociale è quindi ben lungi dall'essere "saturata" e ci sono probabilmente molti margini di miglioramento agendo sulle leve della politica di acquisto e di vendita, e sulla qualità del servizio fornito.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

L'allargarsi continuo della base sociale, se da un lato è segno di vitalità della Cooperativa, dall'altro, quando si traduce in passaggi sporadici, acquisti di ammontare basso, o fruizione solo di servizi particolari, costituisce un onere per i soci "fedeli", che finanziano servizi e vantaggi anche per coloro i quali frequentano la Cooperativa non con spirito di mutualità, ma esclusivamente per proprio tornaconto personale. In questo caso si scaricano i costi della mutualità su tutti gli altri (giornalino, sconti su libri, prezzi bassi dei corsi di lingue, attività culturali e ricreative, ecc.).
Sarà pertanto opportuno, pur riaffermando il principio di inclusione, indagare sulla scarsa partecipazione di una fetta così significativa di soci e realizzare azioni per promuovere una maggiore fedeltà, valutando anche la possibilità di limitare i vantaggi derivanti dall'appartenenza alla cooperativa per quei soci che non contribuiscono a creare le condizioni affinché tali vantaggi possano essere resi disponibili.

3.2.1 Consistenza

Il personale della CFL comprende a fine 2011:
- **21 persone con contratto di lavoro dipendente** e 1 persona con contratto di lavoro a progetto per la gestione del punto vendita ed il funzionamento generale della Cooperativa;
- 21 persone con contratto a progetto per il Laboratorio di lingue.

Relativamente al personale dipendente:

Consistenza personale dipendente (al 31/12/2011)

Tipologia	2011	2010
Personale a tempo indeterminato	17	15
Di cui part-time	4	2
Personale con contratto di apprendistato	3	-
Di cui part-time	-	-
Personale a tempo determinato	1	-
Di cui part-time	1	-
Totale personale dipendente	21	17

La persona con contratto a tempo determinato part time è in sostituzione di una maternità a tempo pieno.

Dinamica personale dipendente nel corso del 2011

Tipologia	Assunzioni	Cessazioni
Personale a tempo indeterminato	4	1 per dimissioni
Personale con contratto a tempo determinato	5	3 1 per fine contratto sostituzione di maternità 2 per fine contratto sostituzione per ferie personale nel periodo estivo
Totale	9	4

Nel corso del 2011 il Consiglio di amministrazione ha deciso, su sollecitazione dei soci, che nelle diverse assemblee hanno sottolineato una carenza di personale in alcuni settori, di:
- assumere 2 persone a tempo indeterminato da dedicare alla pulizia del punto vendita (prima il servizio era affidato a un fornitore esterno, di cui si è assorbita una risorsa);
- assumere a tempo indeterminato il responsabile del reparto ortofrutta;
- assumere a tempo indeterminato un'addetta al reparto gastronomia che avesse una professionalità ed un'esperienza consolidate.

Per quanto riguarda le modalità di selezione del personale, tradizionalmente la Cooperativa riceve molte candidature da parte dei soci; i curricula pervenuti vengono sistematicamente raccolti ed utilizzati in caso di necessità. I colloqui sono fatti dal Responsabile del punto vendita e dal Consigliere delegato dal CdA relativamente al personale di livello operativo, mentre il Presidente coadiuvato dal CdA seleziona il personale direttivo. In ambedue i casi si ricorre spesso alla valutazione tecnica del SAIT di

Trento, che fornisce profili e competenze richieste per le varie figure tipiche della struttura della grande distribuzione.
Relativamente ai contratti a progetto, tranne che per il Responsabile dell'Area sociale (pensionato), essi sono stati esclusivamente applicati per le attività del Laboratorio Lingue, che si svolgono per lo più da settembre a giugno (con eccezione dei corsi di recupero), e che variano di anno in anno a seconda delle diverse esigenze e richieste.

Consistenza personale con contratto a progetto (al 31/12/2011)

	2011	2010
Insegnanti e segretaria Laboratorio Lingue	11	11
Responsabile dell'area sociale	1	1
Totale	22	18

Di seguito l'analisi si focalizza sul personale dedicato alla gestione del punto vendita e del funzionamento generale della Cooperativa.

3.2.2 Composizione del personale del punto vendita

Composizione personale del punto vendita per età e genere (al 31/12/2011)

	N. Uomini	N. Donne	N. Totale
Fino a 30 anni	4	2	6
Da 31 a 40 anni	1	4	5
Da 41 a 50 anni	1	4	5
Da 51 a 65 anni	2	3	5
Oltre 65 anni (contratto a progetto)	1	-	1
Totale	9	13	22

Composizione personale del punto vendita per anzianità di servizio (al 31/12/2011)

	N.
Fino a 5 anni	11
Da 5 a 10 anni	7
Da 10 a 20 anni	1
Oltre 20 anni	3
Totale	22

La composizione del personale per anzianità di servizio evidenzia come la Cooperativa abbia effettuato in questi ultimi anni un forte investimento sul personale dipendente. Dal 1998 a oggi la CFL è passata dai tre dipendenti storici alla composizione attuale. Con il trasferimento nell'attuale punto vendita nel 1998, la Cooperativa si è progressivamente data una gestione che prevede ruoli e funzioni diverse dalla gestione di un magazzino, incrementando il proprio organico.

Composizione personale del punto vendita per titolo di studio (al 31/12/2011)

	N.
Laurea	2
Diploma	11
Licenza media	8
Totale	21

Composizione personale del punto vendita per qualifica e genere (al 31/12/2011)

Qualifica	N. Uomini	N. Donne	N. Totale
Contratto a progetto	1		1
Livello 1	1		1
Livello 2	1	1	2
Livello 3	2		2
Livello 4S	1	7	8
Livello 4	1	2	3
Livello 6		2	2
Apprendisti con livello 4 da acquisire	2	1	3
Totale	9	11	22

Al 31/12/2011 non ci sono in CFL persone assunte appartenenti a categorie protette.

3.2.3 Comunicazione interna, coinvolgimento e formazione

Le linee guida della gestione delle risorse sono volte al coinvolgimento, allo sviluppo delle competenze e al lavoro di gruppo.
I processi di **comunicazione interna** non sono formalizzati.
Periodicamente (almeno 3 volte l'anno) Presidente e consiglieri tengono riunioni con il personale per illustrare l'andamento delle vendite, i progetti in corso, le aspettative dei soci, i progetti e le prospettive. In queste occasioni vengono approfonditi anche gli aspetti identitari e il peculiare significato e implicazioni dello "stare in cooperativa".
I responsabili di area e il rappresentante individuato dai lavoratori partecipano alle riunioni del Consiglio di amministrazione.
Tutto il personale può in qualsiasi momento contattare il Presidente ed i membri del Consiglio di amministrazione.
I dipendenti sono invitati a leggere il giornalino mensile, che è uno strumento per conoscere l'attività ed i programmi della Cooperativa, e sono incoraggiati a partecipare a tutte le iniziative sociali della Cooperativa, che li vedono spesso impegnati a titolo volontario, a fianco dei soci.
Relativamente alla **formazione**, ad oggi la CFL non dispone di una procedura formalizzata di analisi delle esigenze formative e di pianificazione della relative attività, né tantomeno di uno specifico budget. Ogni anno vengono però messe in pista una serie di attività, identificate e coordinate dal consigliere delegato alle risorse umane e dal Responsabile del punto vendita. Fra queste la formazione obbligatoria per legge (HACCP e sicurezza) e l'addestramento a specifiche mansioni (tramite corsi e affiancamento realizzati dal SAIT a Trento).

Dati generali sulla formazione realizzata nel 2011

N. iniziative di aggiornamento e formazione (corsi, seminari, ecc.)	2
N. persone che hanno partecipato ad almeno 1 attività formativa	19
N. partecipazioni	19

Nel 2011 sono stati effettuati i seguenti corsi:
- formazione HACCP: obbligatorio per legge, della durata di 4 ore, tenuto dal SAIT di Trento presso il nostro punto vendita;
- carrellisti: della durata di 4 ore, aperto ai soli dipendenti che utilizzano il muletto, tenuto dalla RSPP aziendale.

I relativi costi sono stati sostenuti dalla Cooperativa.
Bisogna aggiungere che, nel corso del 2011, due addetti del punto vendita si sono recati a Trento presso un punto vendita del SAIT per meglio conoscere e approfondire la ge-

stione del reparto ortofrutta. Questo corso rientra nell'assistenza che il consorzio SAIT mette a disposizione della CFL.
Sempre il SAIT ha fornito formazione "*on the job*"in materia di implementazione dei sistemi gestionali (magazzino, libri) e sistemi informativi in uso presso la CFL[1].

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Risulta quindi necessario:
- individuare una procedura di comunicazione interna più formalizzata e sistematica, non solo per quello che riguarda il passaggio di informazioni Consiglio/Responsabili di Area ma anche Responsabili/collaboratori;
- formalizzare un piano di formazione e addestramento che veda l'analisi congiunta CdA/Responsabili di Area delle esigenze formative del personale a tutti i livelli. In quest'ambito il SAIT fornisce alla Cooperativa moltissime opportunità di formazione in aula, ma anche di scambio di esperienze, che non sono sfruttate appieno.

3.2.4 Aspetti contrattuali e retributivi

Il contratto di lavoro applicato ai dipendenti della Cooperativa è il contratto nazionale della distribuzione cooperativa, che è stato rinnovato il 29 dicembre 2011. Non esiste un contratto integrativo aziendale.
Il personale CFL non è sindacalizzato. I lavoratori hanno eletto un loro rappresentante per la comunicazione con il CdA, che partecipa su invito ai Consigli di amministrazione.
I dipendenti della CFL usualmente non partecipano a scioperi, anche se ne condividono le ragioni, per non arrecare un disservizio al socio e questo è solitamente esplicitato con un cartello affisso nel punto vendita il giorno di svolgimento dello sciopero stesso.

3.2.5 Conciliazione lavoro–vita famigliare

Fra i valori della CFL c'è l'attenzione alla ersona e alla qualità della sua vita; per questo CFL ha sempre cercato di conciliare le esigenze del punto vendita con quelle espresse dai dipendenti sia nella messa a punto degli orari di lavoro che nella concessione di ferie e permessi.
Con la crescita delle dimensioni aziendali quest'orientamento deve essere sempre più bilanciato con le esigenze organizzative, che sono volte a garantire lo standard desiderato di servizio al socio, nonché l'efficiente utilizzo della risorsa lavoro. A questo scopo nel 2011 è stato implementato un sistema formalizzato di gestione delle ferie, che prevede la pianificazione anticipata delle ferie di tutto il personale con possibilità di scelta a rotazione del periodo di ferie, con esclusione dei periodi di picco.
È bene sottolineare che gli orari non prolungati nella fascia serale, l'assenza di aperture festive e straordinarie, e la predilezione per un servizio non caratterizzato da ricerca estrema della produttività e velocità, garantiscono ai dipendenti della CFL una qualità della vita ben superiore a quella offerta dal resto della grande distribuzione.

3.2.6 Altri aspetti

La conformità alla normativa di sicurezza è assicurata dal rapporto con un professionista esterno, cui è affidato il ruolo di RSPP.
Ai dipendenti è richiesta la massima attenzione della sicurezza e il rispetto di regole e procedure e l'uso corretto dei dispositivi di protezione.
Nel corso del 2011 è avvenuto un infortunio mentre il dipendente si recava al lavoro.

---

[1] La quantificazione di questo tipo di assistenza è molto difficile, visto che ci può essere anche un aggiornamento continuo per alcuni giorni e non esiste un sistema di registrazione formalizzato.

Assenze per malattia e infortuni

	N. totale giornate 2011	N. medio giornate pro capite 2011
Assenze per malattia	123	5,60
Assenze per infortuni	9	0,07

Nel corso del 2011 non si è avuto alcun contenzioso tra personale e Cooperativa (1 nel 2010).

3.3 L'ambiente

3.3.1 Le politiche ambientali

La Cooperativa ha tra i suoi valori fondanti il rispetto dell'ambiente e l'uso responsabile e sostenibile delle risorse naturali.
Ciò si traduce in una attenta considerazione dell'impatto ambientale delle risorse e delle tecnologie utilizzate per garantire il funzionamento della Cooperativa e lo svolgimento delle sue diverse attività, con investimenti in progetti tecnologici e organizzativi volti a garantire il rispetto dell'ambiente, il risparmio energetico, la riduzione dei rifiuti, il riutilizzo e riciclo delle risorse.
Inoltre si svolge un'attività di informazione, educazione e formazione rivolta ai soci e alla comunità per promuovere e sostenere comportamenti improntati alla sostenibilità.
Per rispondere all'esigenza di coordinare e pianificare gli interventi eco–sostenibili definiti dal CdA **nel corso del 2011 è stato costituito ed ha iniziato a operare il Gruppo di lavoro sulla sostenibilità ambientale**.

3.3.2 La gestione degli aspetti ambientali relativi al funzionamento della Cooperativa

Un'importante azione di miglioramento è stata realizzata nel 2007 con il rifacimento della copertura del punto vendita, la realizzazione di un intervento di isolamento e l'installazione sul tetto di un sistema di pannelli fotovoltaici.
Nel 2011 è stata richiesta alla società LifeGate una valutazione di massima e un preventivo di spesa per **un'analisi di impatto ambientale della struttura CFL nel suo insieme**. Lo studio preliminare, eseguito in collaborazione fra LifeGate e i tecnici della CFL, ha fornito una prima serie di dati ed informazioni interessanti.
A conclusione di questa indagine preliminare il CdA ha deciso di procedere gradualmente nella realizzazione delle diverse azioni di miglioramento proposte, dando priorità — come di seguito indicato — ad interventi sul sistema di riscaldamento.

PRODUZIONE DEL CALDO E DEL FREDDO

Situazione ed azioni realizzate nel 2011	Il sistema di riscaldamento della intera struttura CFL (superficie di 979 mq per un volume di 5.744 mc) è costituito da una centrale termica alimentata a metano di potenza nominale al focolare del generatore di calore di 290 KW e da un impianto termico a erogazione del calore con un sistema a strisce radianti in acciaio distribuita a soffitto in bassa temperatura; la regolazione è di tipo cronotermostato. L'impianto è adibito anche alla produzione di acqua calda ad uso sanitario. La produzione del freddo per le celle frigorifere, per i banchi dei surgelati e la conservazione del fresco è stata **migliorata nel 2011 con l'installazione di un nuovo impianto** costituito da due centrali frigo per la temperatura normale (TN) da 21 KW totali e da tre unità per la temperatura bassa (BT) da 27 KW, totali, tutte con gas R404A.
Aree e spunti di miglioramento	Con il fine di diminuire il consumo energetico e ridurre sostanzialmente le emissioni nell'atmosfera dei residui del gas metano e CO_2, nonché migliorare in modo significativo l'impatto ambientale, è stato approvato dal CdA (la pratica attualmente è in fase autorizzazione da parte degli enti pubblici) l'implementazione di un **impianto di climatizzazione**, atto a migliorare il microclima ambientale e costituito da un condizionatore monoblocco (*roof top*), autonomo nel suo funzionamento estivo ed assistito dalla caldaia già presente nell'impianto, per il funzionamento invernale. Questa macchina sfrutterà l'utilizzo di acqua, prelevata da un pozzo, che permetterà di migliorare del 30% il rendimento dell'impianto con un risparmio elettrico anch'esso del 30% e nel periodo invernale diminuirà anche il consumo di gas. Questo sistema di tipo geotermico sfrutta lo scambio termico fra la temperatura dell'acqua di superficie e la temperatura dell'acqua prelevata a 30 m di profondità (pozzo geotermico). L'impianto sarà costituito da un sistema di condotti longitudinali e di bocchette di distribuzione dell'aria climatizzata inseriti sotto il controsoffitto del punto vendita raccordati in un collettore di distribuzione situato in un ambiente tecnico dello stabile. Un'altra azione di miglioramento relativa alla conservazione del freddo negli espositori aperti del fresco è descritta nel paragrafo successivo "Isolamento termico".

ISOLAMENTO TERMICO

Situazione ed azioni realizzate nel 2011	Lo stabile si trova in condizioni di isolamento discretamente buone ed entro i parametri previsti dalle norme. L'intervento di isolamento del tetto, avvenuto nel 2007 in concomitanza con l'installazione dei pannelli fotovoltaici, ha permesso di portare il valore di trasmittanza a 0,306 W/mq K (< valore limite = 0,37 D.M. 19 febbraio 2007 zona climatica E) ed ha comportato un risparmio annuo di energia in fonti primarie pari a kWh 170.592. Nel 2011 sono stati realizzati due interventi per migliorare l'isolamento termico. Il primo riguarda un **intervento di isolamento delle vasche dei surgelati** attraverso coperture di vetro atermico che evitano la dispersione del freddo. Il secondo è consistito nell'installazione di due lame d'aria, posizionate all'ingresso ed alla'uscita del punto vendita, che evitano l'afflusso di aria fredda durante l'apertura automatica delle porte scorrevoli di vetro.
Aree e spunti di miglioramento	Nel 2012 si realizzerà un intervento di miglioramento che prevede l'applicazione sulle vetrate della parete sud dello stabile di vetrofonie oscuranti riflettenti che diminuiscono l'effetto di dispersione del calore attraverso le vetrate.

CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA

Situazione ed azioni realizzate nel 2011	Il sistema di illuminazione è prevalentemente costituito da lampade a basso consumo di tipo fluorescente. Dal febbraio 2008 sulla copertura del tetto è stato installato un **impianto di produzione di energia elettrica fotovoltaica di potenza pari a 75 kWp** che integra l'energia prelevata dalla rete nazionale. L'impianto è costituito da 442 moduli fotovoltaici di silicio monocristallino da 170 Watt cadauno, pari a 75,14 kWp (kiloWatt di picco) totali che occupano una superficie del tetto pari a circa 600 mq su un totale di superficie del tetto di 1200 mq. L'energia rinnovabile prodotta dai pannelli fotovoltaici è pari al 20% dei consumi totali di CFL. Ciò comporta che: • si ha un risparmio annuale pari a 9.000 Euro nei costi dell'energia acquistata e prelevata dalla rete nazionale; • si ottengono incentivazioni per 20 anni dalla data di installazione, che mediamente hanno un valore annuo pari a 27.000 Euro circa; • si evita di scaricare nell'atmosfera circa 34 tonnellate di anidride carbonica ogni anno (ciò equivale alla capacità di assorbimento di CO_2 di un bosco di 1.800 alberi).
Aree e spunti di miglioramento	—

CONSUMO DI ACQUA

Situazione ed azioni realizzate nel 2011	Viene utilizzata acqua proveniente dall'acquedotto comunale per i servizi sanitari e per la pulizia del punto vendita e dei locali di servizio adiacenti. Le quantità consumate sono modeste e non costituiscono grande impatto nello scarico della rete fognaria comunale.
Aree e spunti di miglioramento	—

CONSUMO DI CARTA

Situazione ed azioni realizzate nel 2011	Il consumo di carta viene contenuta nei limiti del possibile, anche attraverso l'utilizzo della parte posteriore dei fogli. Il sistema di stampa è in buona parte centralizzato sulla fotocopiatrice/stampante dell'amministrazione.
Aree e spunti di miglioramento	Utilizzo di carta riciclata. Minor ricorso alla stampa di bozze ed e-mail.

PRODUZIONE E SMALTIMENTO DI RIFIUTI

Situazione ed azioni realizzate nel 2011	Lo smaltimento dei rifiuti avviene secondo il regolamento comunale che prevede la separazione di umido, carta, plastica, ferro, vetro dai rifiuti non ricuperabili. Abbiamo poi: • lo smaltimento di rifiuti particolari come lo smaltimento di grasso e ossa e di oli combusti o di scarto che avvengono mediante un contratto con aziende specializzate; • lo smaltimento dei prodotti scaduti che viene eseguita dal personale della CFL mediante selezione delle varie componenti. La quantità di prodotti scaduti viene minimizzata attraverso vendite promozionali a ridosso della data di scadenza. La gestione degli imballaggi viene presa in considerazione anche nella selezione dei fornitori e ciò evita nella maggior parte dei casi di ricevere imballaggi che costituiscono un aggravio ambientale nello smaltimento. In caso di smaltimenti di quantità consistenti di materiali si provvede o mediante il trasporto presso la discarica comunale o il ricorso a società specializzate.
Aree e spunti di miglioramento	—

3.3.3 Le iniziative per ridurre la produzione e l'impatto dei rifiuti indotti dalla vendita dei prodotti

Le iniziative in questo senso sono molteplici:

- sono venduti **prodotti sfusi** come pasta, riso ed altri cereali, che vengono immessi in sacchetti biodegradabili, e detersivi, con l'utilizzo di contenitori riutilizzabili, riducendo significativamente l'utilizzo di imballaggi;
- per i prodotti confezionati freschi dalla nostra gastronomia, vengono utilizzate delle **vaschette biodegradabili** in modo di favorire lo smaltimento della confezione;
- ben prima dell'obbligatorietà, in CFL vengono distribuiti **solo sacchetti biodegradabili**, dando in alternativa la possibilità di acquistare grandi borse in tessuto particolarmente robusto e biodegradabile o di utilizzare cartoni recuperati dalle consegne dei nostri fornitori;
- viene effettuata la **raccolta dei tappi di sughero** mettendo dei contenitori nei pressi delle casse e provvedendo poi allo smaltimento differenziato.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Le azioni di miglioramento previste per il 2012 sono relative all'ampliamento dell'offerta di prodotti sfusi, con l'introduzione di prodotti per la pulizia della persona, e una valutazione globale della situazione dei contenitori forniti dalla Cooperativa, per verificare possibili sostituzioni con materiali a minore impatto.
Va segnalato che alla fine di novembre 2011 la Regione Lombardia ha sottoscritto un protocollo d'intesa con le maggiori catene della grande distribuzione, volto alla riduzione di rifiuti e alla promozione di comportamenti sostenibili. L'iniziativa, denominata "Riduciamo i rifiuti" (per i dettagli: www.riduciamoirifiuti.regione.lombardia.it) prevede un piano di azione in 11 punti: introduzione di prodotti sfusi, recupero dell'invenduto da destinare a mense sociali, collette alimentari e gruppi di volontariato, compostaggio domestico, giornate del riuso degli ingombranti, "*farm delivery*", pannolini lavabili, filiera corta, riduzione del consumo della carta negli uffici, acqua alla spina, comunicazione all'utenza dei prodotti meno imballati e riduzione della pubblicità commerciale nelle abitazioni.
Anche se per la CFL alcuni di queste pratiche sono consolidate, il riferimento a questo modello sarà utile per sistematizzare e rendere più organiche le nostre procedure e per incominciare a effettuare misurazioni e valutazioni precise.

3.3.4 La promozione di comportamenti sostenibili presso i soci e la comunità

Sull'onda della decisione di installare l'impianto fotovoltaico sul tetto della CFL, nell'aprile del 2008 alcuni soci della CFL hanno organizzato un **Gruppo di acquisto fotovoltaico** per supportare, da un punto di vista tecnico/commerciale/contrattuale, l'acquisto e la realizzazione di impianti fotovoltaici nelle abitazioni private dei soci interessati, promuovendo in tal modo la produzione di energia elettrica rinnovabile. All'interno del Gruppo di acquisto si è costituito un comitato di persone che si è adoperato per creare alcuni strumenti tecnici–operativi che facilitassero la scelta e l'acquisto di impianti fotovoltaici. Partendo quindi dalla stesura di una "Specifica tecnica di acquisto", dalla definizione di un "Capitolato tecnico–economico" e dalla stesura di una "Convenzione" che regolava il rapporto fra il GdA della CFL e l'appaltatore, è stato emesso un bando di gara biennale (nel 2011 è stato realizzato il terzo bando) aperto a una rosa di installatori locali di impianti fotovoltaici. Si è anche proceduto a stendere un "Contratto standard", che regola il rapporto fra il socio che acquista il sistema fotovoltaico e l'appaltatore che ha vinto il bando emesso dalla CFL. Inoltre sono stati stabiliti degli accordi commerciali con la Banca di Credito Cooperativo di Treviglio per i finanziamenti agevolati e con una compagnia di assicurazione per la gestione in sicurezza dell'impianto una volta entrato in funzione. Nel periodo che va dalla fine del 2008 a fine 2011 ciò ha portato alla **realizzazione complessiva di circa 75 impianti per un totale di una potenza installata di 240 kWp, che hanno evitato l'immissione in atmosfera di 100 tonnellate di anidride carbonica all'anno**.

AREE E SPUNTI DI MIGLIORAMENTO

Il Gruppo ha rinnovato la volontà di proseguire nel lavoro sul fotovoltaico, ampliando il raggio d'azione della propria missione al risparmio energetico e allo sviluppo eco–sostenibile più in generale.
L'azione di sensibilizzazione e educazione ambientale potrà meglio essere portata avanti con la costruzione di *partnership* per l'elaborazione, implementazione e diffusione di buone prassi in campo ambientale.

CFL CONSUMARE MENO, CONSUMARE MEGLIO

Cooperativa Famiglie Lavoratori
viale Piave, 43 / TREVIGLIO
www.cfltreviglio.it

I SOCI DELLA CFL SONO CONVOCATI IN

Assemblea
generale straordinaria per modifiche statutarie
venerdì 2 dicembre 2011

alle ore 21:00
presso la sala cinema–teatro
dell'Istituto Salesiano di Treviglio

CALENDARIO DELLE ASSEMBLEE PARZIALI PREPARATORIE

2 novembre	presso CFL	soci residenti nella zona Ovest di Treviglio
3 novembre	presso CFL	soci residenti nella zona S. Martino di Treviglio
4 novembre	presso CFL	soci residenti nella zona Conventino di Treviglio
8 novembre	presso parrocchia S. Pietro	soci residenti nella zona Nord di Treviglio
9 novembre	presso CFL	soci residenti nella zona Portoli di Treviglio
10 novembre	presso parrocchia S. Zeno	soci residenti della zona S. Zeno
11 novembre	presso l'oratorio	soci residenti ad Arcene
15 novembre	presso la sede dell'AUSER	soci residenti a Brignano Gera d'Adda
16 novembre	presso il Centro S. Bernardino	soci residenti a Caravaggio
17 novembre	presso l'oratorio	soci residenti a Calvenzano
18 novembre	presso il Centro Anziani	soci residenti a Casirate d'Adda
22 novembre	presso la Biblioteca	soci residenti a Fara Gera d'Adda
23 novembre	presso la Sala consiliare	soci residenti a Castel Rozzone
24 novembre	presso la Sala Turoldo	soci residenti a Arzago d'Adda
25 novembre	presso il Centro civico	soci residenti a Vailate

Ritira una copia dello statuto presso il punto vendita o scaricalo dal sito **www.cfltreviglio.it**

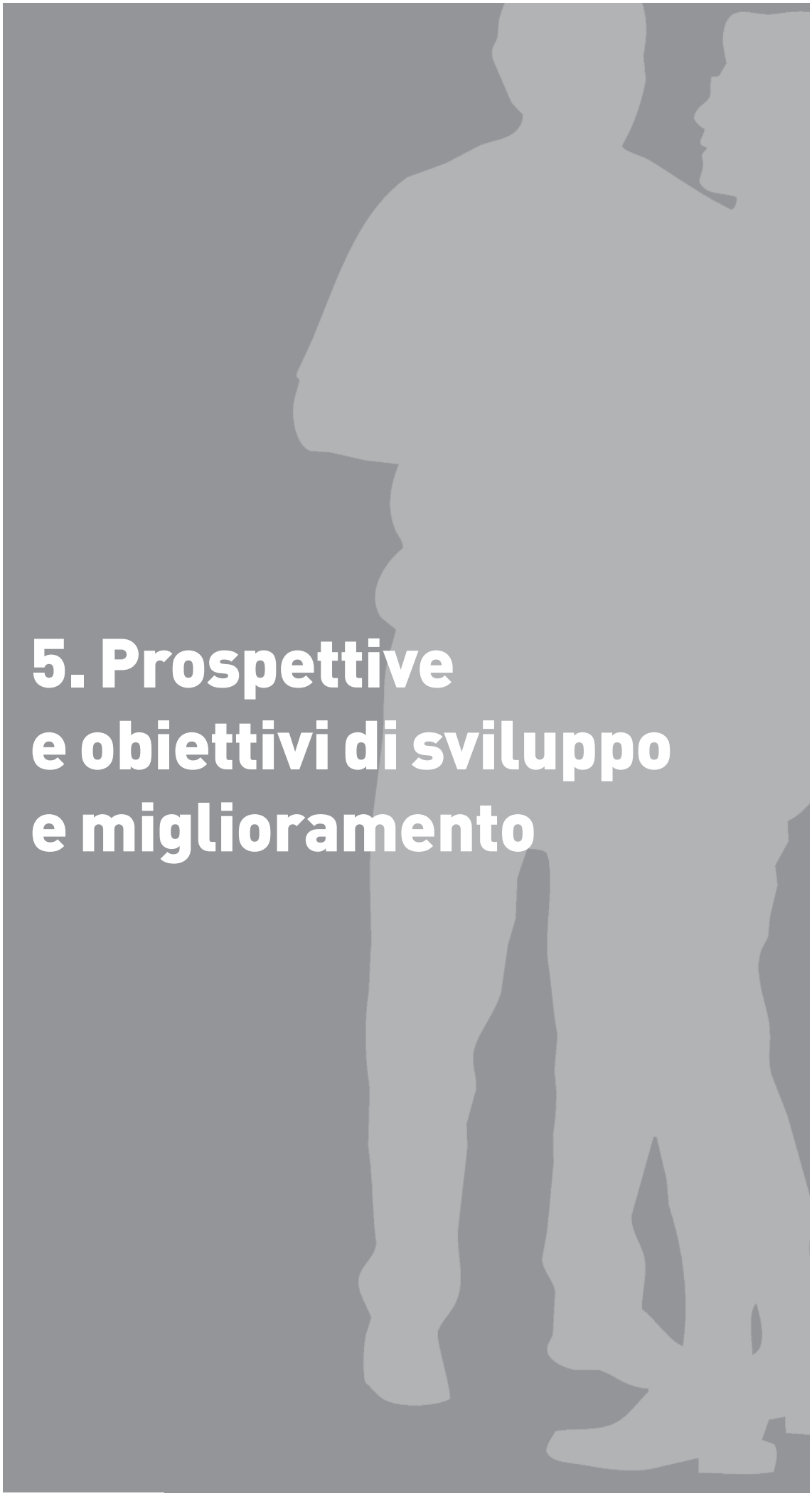
4. Risultati economici

Risultati economici

Dai dati presentati nel bilancio civilistico, cui si rimanda per maggiori informazioni, si evidenzia che molti degli interventi riorganizzativi di cui è stato detto nel capitolo 1 sono andati nella direzione di un recupero di efficienza. Tale recupero è pari al 2% del fatturato e formato da:

- recupero dell'1,5% sulla migliore gestione degli acquisti riferita soprattutto al maggior controllo della merce in entrata e maggior attenzione agli scarti che vengono codificati e scaricati dal magazzino;
- recupero dell'0,5% legato alla gestione del personale. In particolare è stato internalizzato il servizio di pulizia, con assunzione di due persone *part time*.

Per quanto riguarda il **ristorno figurativo** che CFL ha dato ai soci, questo può essere visto come la somma di benefici per i Soci in termini di migliori condizioni di acquisto e di costi sostenuti dalla Cooperativa per realizzare iniziative per promuovere il coinvolgimento dei Soci coerentemente con i valori e gli scopi della Cooperativa.
Rispetto ai benefici per i Soci in termini di migliori condizioni di acquisto, la CFL ha effettuato sconti e promozioni per un valore complessivo di € 140.000 (libri e offerte per soci).
A questo vanno aggiunte le condizioni di particolare favore applicate su un centinaio di prodotti facenti parte del paniere calmierato.
Rispetto alle iniziative per promuovere il coinvolgimento dei Soci (personale dedicato all'area sociale, «Gente che coopera», festa di settembre e concerto di Natale, ecc.) la CFL ha sostenuto nel 2011 costi per circa € 90.000.



5. Prospettive e obiettivi di sviluppo e miglioramento

Prospettive e obiettivi di sviluppo e miglioramento

Nel documento sono stati puntualmente indicati, in appositi box, possibili aree e spunti di miglioramento. Dato il numero di questioni emerse, non è pensabile che il Consiglio di amministrazione e la struttura possano affrontarle tutte nel 2012. Il Consiglio, a valle di una discussione con i responsabili di area, ha pertanto identificato le priorità da affrontare nel 2012, lasciando le altre ad un esame successivo, da parte di questo o del prossimo CdA.

Al piano che segue va aggiunto l'impegno di sviluppare ulteriormente il processo di rendicontazione sociale iniziato quest'anno; in particolare andrà rafforzato l'attuale sistema di rilevazione dei dati, per renderlo pienamente in grado di consentire una valutazione del nostro operato e dei nostri risultati coerente con un approccio di sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

Piano di miglioramento 2012

AREA	OGGETTO	PAG.
Organizzazione	Nel corso del 2012 verrà completata la formalizzazione di obiettivi e mansioni per ogni Area; questo consentirà una gestione più trasparente ed efficace dei singoli reparti, nonché l'individuazione di obiettivi di area, così come una migliore analisi delle specifiche esigenze di risorse, formazione, addestramento. Ulteriore possibile obiettivo è la revisione delle procedure organizzative a suo tempo predisposte e al momento non presidiate, per la loro successiva implementazione sistematica, nonché l'implementazione di processi e piani di raccordo sistematico fra gli atti di indirizzo del Consiglio e il livello puramente operativo.	25
Formazione del personale	Relativamente al personale si ritiene necessario: • individuare una procedura di comunicazione interna più formalizzata e sistematica, non solo per quello che riguarda il passaggio di informazioni Consiglio/Responsabili di Area, ma anche Responsabili/collaboratori; • formalizzare un piano di formazione e addestramento che veda l'analisi congiunta CdA/Responsabili di Area delle esigenze formative del personale a tutti i livelli. In quest'ambito il SAIT fornisce alla Cooperativa moltissime opportunità di formazione in aula, ma anche di scambio di esperienze, che non sono sfruttate appieno.	62
Convenienza/ comunicazione	Obiettivi per il 2012 sono l'aggiustamento della linea prezzi SAIT a valle di rilevazioni aggiornate sul comportamento dei nostri concorrenti, e la revisione della composizione e dei prezzi del paniere calmierato. Ulteriore obiettivo è il miglioramento della comunicazione al socio perché, pur non invitato subdolamente all'acquisto, abbia a disposizione tutti gli elementi per una scelta consapevole essendo a conoscenza di tutte le opportunità offerte dalla Cooperativa. A questo scopo si sta pensando ad evidenziare a scaffale la tipologia di prodotti con l'uso di simboli semplici ma efficaci (prodotti a km 0, biologici, sostenibili, scontati, salutari, novità, prodotti consigliati dalla cooperativa, ecc.). Sono allo studio iniziative di comunicazione delle offerte sul punto vendita, il sito e il giornalino, e la creazione di una corsia interamente dedicata a offerte e prodotti sfusi, perché il socio possa avere una visione completa e veloce dei prodotti più convenienti/in promozione.	43
Comunicazione	Per informare maggiormente il socio sui prodotti in vendita e consentirgli una scelta consapevole, verranno posizionati sul punto vendita cartelloni illustrativi per diffondere uno stile alimentare corretto, favorire l'acquisto di frutta di stagione, promuovere il consumo di prodotti ecologici, sostenibili, con elevati contenuti sociali. Altre iniziative in cantiere sono volte a rendere più visibili i prodotti in offerta e il paniere calmierato.	48
Vendita su ordine periodico	Attivare nel primo semestre 2012 il servizio di vendita diretta su ordine periodico per i Gruppi di Acquisto Solidale interessati attraverso: • la definizione di una lista/prezzi di prodotti base; • la definizione dello sconto e della confezione/quantità minima ordinabile; • la definizione di una procedura operativa di acquisto; • la stesura e sottoscrizione di un'ipotesi di accordo per i GAS della bergamasca.	46

Area sociale	Obiettivo prioritario è la riorganizzazione dell'Area sociale, con la ristrutturazione dei nuovi spazi acquisiti e l'ampliamento dei servizi in direzione di una più ampia offerta al socio: studio di lingue e culture straniere, sperimentazione e diffusione di buone pratiche in materia ambientale, promozione di modelli e pratiche di economia solidale e delle relazioni, valorizzazione della rete, eventi culturali, incontri fra soci, corsi vari, ecc. I l progetto della nuova Area sociale dovrà essere pronto nel primo semestre del 2012, per direzionare al meglio la ristrutturazione dei nuovi spazi.	53
Impatto ambientale	Con il fine di diminuire il consumo energetico e ridurre sostanzialmente le emissioni nell'atmosfera dei residui del gas metano e CO_2, migliorando in modo significativo l'impatto ambientale, è stato approvato dal CdA (la pratica attualmente è in fase autorizzazione da parte degli enti pubblici) l'implementazione di un impianto di climatizzazione, atto a migliorare il microclima ambientale.	64
	Nel 2012 si realizzerà un intervento di miglioramento che prevede l'applicazione sulle vetrate della parete sud dello stabile di vetrofanie oscuranti riflettenti che diminuiscono l'effetto di dispersione del calore attraverso le vetrate.	65
Politica acquisti/ ortofrutta	Per l'ortofrutta gli obiettivi di miglioramento vanno nella direzione dell'aumento della percentuale di prodotti a filiera corta, km 0 e provenienti da cooperative sociali. In risposta a più di un rilievo mosso dai soci, verrà inoltre limitata l'offerta di prodotti fuori stagione, eliminando almeno le promozioni che spingono il consumo di prodotti provenienti da Paesi lontani, spesso ottenuti con tecniche ad alto impatto ambientale.	31
Politica acquisti/ altri prodotti	Per i restanti prodotti il primo obiettivo di miglioramento, che risponde non solo a un'esigenza di riposizionamento più coerente rispetto ai valori di riferimento, ma anche al perseguimento di obiettivi di focalizzazione dell'offerta ed efficienza, è una revisione globale delle referenze, con analisi della loro rotazione (che è un indice di gradimento), della redditività, e degli aspetti legati alla sostenibilità ambientale (imballi primari e secondari), alla salubrità (ingredienti) ed alla eticità (reputazione del marchio). Un obiettivo realistico può essere quello di portare le attuali circa 12.000 referenze a circa 10.000. In questa operazione dovrà essere dato più spazio ai prodotti a valenza etica ed ambientale: provenienti dal commercio equo, da cooperative sociali e da progetti di promozione umana. Si intende infine dare spazio sempre più ampio alle varie linee dei prodotti Coop, con particolare riferimento a quelle ecologiche e a forte contenuto educativo (Viviverde, Club 4/10, Solidal). Infine si intende avviare un progetto con SAIT per la limitazione delle promozioni più aggressive da parte di alcuni marchi *leader*, con tecniche di esposizione particolarmente invitanti e secondo noi non del tutto corrette (presso le casse, in testa alle corsie, in mezzo ai corridoi su *pallet*, ecc.).	36