

03 Andamento della gestione caratteristica e accessoria

3.1 Attività dell'area Commerciale

Scenari di riferimento

Il 2022 è stato ancora condizionato dal contesto di mercato, fortemente influenzato da un'ondata inflazionistica senza precedenti negli ultimi decenni, aggravata esponenzialmente dal conflitto in atto nel territorio Ucraino. Un anno particolarmente complesso, che ha visto un inizio ancora impattato da un riacutizzarsi temporaneo della pandemia con effetti significativi nel primo trimestre del 2022.

Tutto ciò ha inciso, con diversi andamenti, sui fatturati in valore assoluto, sulle marginalità della rete vendita e sui volumi complessivi, come meglio verrà descritto più avanti.

La carenza di alcune materie prime, l'aumento della domanda, l'impatto sui rincari energetici ha scatenato una dinamica inflattiva di valori difficilmente preventivabili, ben superiori alla doppia cifra. I prezzi all'acquisto sono cresciuti, nella media dell'anno, di oltre 7 punti in Cooperativa, fino a raggiungere un picco del 15,6% nel confronto del mese di dicembre 2022 su dicembre del 2021. Nel tentativo di tutelare il Socio consumatore e calmierare le dinamiche sul mercato, Nova Coop ha riversato poco più del 3% su base annua sui prezzi di vendita con un picco di fine anno prossimo al 10% circa.

Questa dinamica rende evidente come si sia assorbito internamente gran parte dell'aumento dell'industria comprimendo le marginalità nette percentuali in maniera significativa, in tutte le aree del territorio presidiate.

Nel contempo, il riposizionamento Strategico di COOP, avviato a livello Nazionale e che vede al centro l'evoluzione del nostro Prodotto a Marchio, non ha ancora potuto apportare pienamente il contributo positivo atteso con la centralità assortimentale. Se ne sono tratti alcuni benefici nel corso dell'ultimo quadrimestre, in attesa della piena applicazione.

Si sono apprezzati alcuni primi effetti generati dalle nuove politiche di negoziazione Nazionali, dai Tavoli di Gestione Integrati e dalle attività delegate al CCNO di negoziazione dei fornitori distrettuali.

La situazione critica generatasi dallo strascico post pandemia, il conflitto, l'insicurezza evolutiva conseguente e i timori hanno modificato profondamente le abitudini di consumo dei Soci e dei clienti, confermando una nuova modalità di approvvigionamento ricercando alternative nello stesso assortimento a scaffale o nelle opportunità promozionali. La conseguenza è stata il generarsi di un importante downgrading del carrello spesa, che ha ulteriormente contribuito nel condizionare fatturati e marginalità.

Il canale online conferma l'onda lunga di crescita dopo il forte impulso ricevuto dalla pandemia con una coda sul primo trimestre 2022, premiando e confermando ancora la scelta fatta da Nova Coop di investire sull'Omnicanalità e sullo sviluppo del commercio virtuale.

La scelta dell'**Omnicanalità** e la **Valorizzazione** del Socio-cliente si confermano come armi vincenti in un contesto volto alla soddisfazione dello stesso, perseguite attraverso la ricerca di **Convenienza, Distintività, Servizio e Coinvolgimento**.

In questo quadro complessivo la Direzione Commerciale ha sviluppato politiche indirizzate a migliorare la propria offerta per dare sostanza agli obiettivi del Piano Strategico di Nova Coop, che anche nella presente situazione si è rivelato attuale e contestualizzato.

La crisi ha stimolato la ricerca continua per individuare e sviluppare azioni, comportamenti ed innovazioni orientate al servizio, alla convenienza, alla profondità di assortimento ed alla qualità dello stesso, in modo da rispondere immediatamente alle nuove esigenze. Come per le promozioni, tali attività sono fondamentali per mantenere e conquistare nuove quote di mercato, oltre che per garantire opportunità di convenienza ai nostri Soci e clienti. Anche attraverso la nostra **distintività**, costruita negli anni, si è consolidata la reputazione di COOP: buoni, sicuri, convenienti, etici, ecologici, trasparenti e sostenibili, insieme all'attenzione per l'ambiente ed alla salute ed il rispetto della legalità nel lavoro, sono elementi imprescindibili per essere leader di pensiero. Questi si confermano, per la Cooperativa, i principali **valori** che trovano nell'offerta del nostro Prodotto a Marchio Coop, nelle sue diverse LINEE, la massima espressione di Qualità e Convenienza, e nelle Persone che quotidianamente lavorano in Nova Coop, i veri fattori di **DISTINTIVITÀ**.

Al tempo stesso, la perdita dei volumi movimentati, in sensibile calo nel terzo quadrimestre dell'anno, ha coinvolto i processi aziendali nel complesso, con l'obiettivo di aggredire sistematicamente i costi che impattano sulla gestione, ottimizzandone l'investimento in ore lavorate e i costi energetici utilizzati in rete.

Tutti aspetti che si sono ulteriormente rafforzati e hanno consentito alla Cooperativa di poter affrontare con forza, determinazione e coinvolgimento i diversi contesti drammatici che abbiamo ancora continuato a vivere in successione, garantendo il servizio e l'erogazione di beni di prima necessità nelle modalità più adeguate.

La garanzia di fare la spesa in tutta sicurezza: una buona spesa può cambiare il mondo

Nel corso del 2022 Nova Coop ha proseguito nelle attività consolidate per assicurare igiene e sicurezza a tutela dei consumatori.

Con Coop Italia e CCNO viene presidiata tutta la filiera produttiva, a partire dalla selezione dei fornitori, lo stoccaggio e la movimentazione dei prodotti sino alla consegna ai punti vendita, al fine di garantire "sui banchi" prodotti salubri e di qualità.

Vengono costantemente verificate le condizioni igieniche dei punti vendita, il buono stato di efficienza delle attrezzature, in primo luogo di quelle deputate a garantire la catena del freddo in modo che le attività possano svolgersi in ambienti adeguati.

Attraverso adeguate formazioni e costanti aggiornamenti si lavora per consolidare "le buone pratiche di lavorazione" accrescere le conoscenze per poter svolgere al meglio i tanti mestieri necessari a punto vendita.

La richiesta di "impegno alla dirigenza e a tutti i dipendenti alla produzione e alla distribuzione di alimenti sicuri" da parte della Comunità Europea (attraverso un nuovo Regolamento) è stata declinata in un progetto che vede coinvolta tutta la rete. Attraverso modalità partecipative e ingaggianti in Nova Coop si sta mappando la cultura della sicurezza alimentare diffusa e si stanno raccogliendo elementi oggettivi per migliorare il sistema di sicurezza.



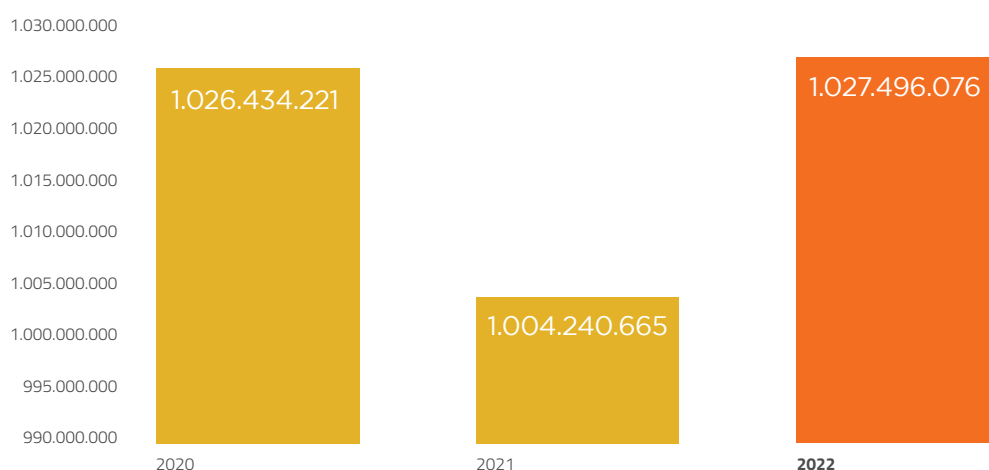
Vendite



Le rappresentazioni che seguono sono il risultato di riclassificazioni di carattere commerciale e gestionale. Pertanto, in taluni casi, i dati rappresentati possono differire da quelli riportati nelle tabelle della nota integrativa che, invece, fondano la propria esposizione in base ai principi contabili (OIC).

Le vendite della Rete tradizionale (Ipermercati e Supermercati), nel 2022, consolidano un valore pari a circa 1.027,49 milioni di euro in assoluto, realizzando una crescita sull'anno passato del 2,32% ed un incremento, sul budget previsto, dello 0,64%. Il **canale IPK** ha sviluppato vendite per 621,50 milioni di euro (+3,32% su 2021 ed 1,14% sul budget); il **canale SMK** 406 milioni di euro (+0,81% su 2021 e -0,13% su budget).

VENDITE RETE NOVA COOP €



621,5
milioni di euro
vendite canale
IPK

I differenti andamenti nei 2 canali, rispetto all'anno passato, sono ancora in parte influenzati dal comportamento di spesa generato dalla pandemia nel 2020, in particolare nel I quadrimestre del 2022.

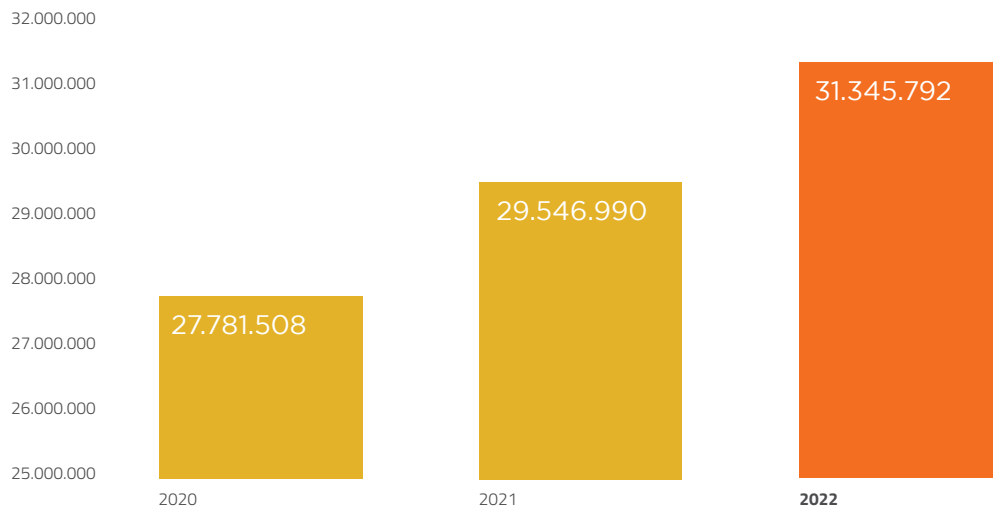
A partire dal secondo semestre 2022 il canale Ipermercati, fortemente penalizzato nel corso della pandemia, ha ripreso la propria caratteristica di attrattività generando un riequilibrio delle quote di fatturato, così come era stato previsto anche a preventivo.

406,0
milioni di euro
vendite canale
SMK

Il peso delle vendite in continuo si attesta al 78,5% contro il 77,2% del 2021. Le vendite promozionali chiudono con una significativa decrescita in termini di incidenza rispetto al 2021, con il 21,5% contro il 22,8% dell'anno passato.

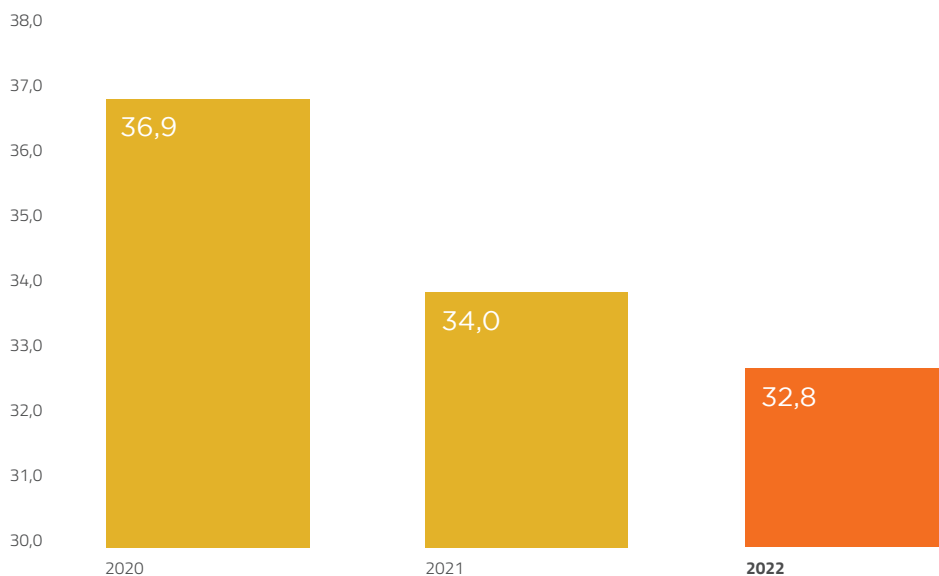
Nel 2022, a rete assoluta, gli **scontrini** in Nova Coop (circa 31,35 milioni) sono in forte crescita sull'anno passato per un 6,09%, questo grazie ad un ritorno alle abitudini di acquisto del passato ed in particolare alla ripresa della ristorazione a partire dal periodo estivo.

SCONTRINI NOVA COOP N°



La **spesa media** risulta in flessione, rispetto ai consuntivi del 2021, in entrambi i canali ed in maniera più accentuata nel canale Ipermercati anche a seguito della ripresa dei Punti Ristoro. Gli Ipermercati chiudono con 36,14 euro contro i 38,13 euro del 2021 con un decremento del 5,21% ed i Supermercati chiudono con una spesa media di 28,70 euro contro i 29,25 euro dell'anno passato pari al -1,88%.

SPESA MEDIA NOVA COOP €



Nova Coop conferma il suo posizionamento di co-leadership in linea con i competitor più affermati nei territori in cui è presente.

Le vendite del canale **e-commerce**, tramite il sito www.coopshop.it, hanno registrato un incremento nel 2022 rispetto agli importanti risultati avuti nel corso del 2021. I valori si sono attestati a 12,1 milioni euro (+4,7% su 2021) pari a 124.576 euro spese prodotte (+3,30% su 2021) e uno scontrino medio in crescita sul 2021, con un valore di 96,90 euro.

Nel corso del 2022 si è ulteriormente consolidata l'espansione del servizio Coop a Casa, andando ad aumentare le aree di consegna presso il domicilio dei nostri Soci e clienti, arrivando a raggiungere la copertura di oltre 400 Comuni nelle sei Province Piemontesi di Torino, Novara, Vercelli, Biella, Cuneo e Asti.

L'inserimento del Coop Drive presso l'Ipercoop di Casale Monferrato e l'installazione di nuovi Coop Locker presso l'Ipercoop di Ciriè, Chieri, Pinerolo, il Superstore di Alessandria e la Coop di Corso Belgio (TO), hanno contribuito positivamente ai risultati ottenuti nel corso dell'anno.

Nel 2023 proseguirà lo sviluppo del servizio e-commerce CoopShop, con l'implementazione di Coop Locker adiacenti ai nostri punti di vendita e l'espansione del servizio Coop a Casa nelle aree piemontesi non ancora coperte dal servizio.

Rispetto al concept store Fiorfood di Galleria San Federico a Torino, registriamo un rilevante incremento di vendite sul 2021 trainato principalmente dalle performance dell'area ristorativa, beneficiata in gran parte dall'uscita del periodo emergenziale con conseguente riavvio delle normali attività correlate al food & beverage.

I risultati conseguiti registrano un fatturato di 4,83 milioni di euro, +21% sui valori del 2021. La parte ristorativa cresce sul 2021 del 64,80% per un totale di 120.000 coperti serviti nel corso dell'anno e il Fiorshop consegue un risultato in linea con le performance del 2021.

Il canale **Carburanti**, nel 2022 ha registrato un elevato incremento di vendite e volumi, rispetto ai risultati ottenuti nell'anno precedente condizionati in maniera prevalente dall'incremento costante del costo delle materie prime avuto nel corso del 2022.

Pertanto il consuntivo vendite in assoluto EnerCoop dell'anno 2022 ci consegna un volume in litri delle 4 stazioni pari a 71,5 milioni +26,70% sul 2021, con un fatturato di 114 milioni di euro, +45,2% sull'anno precedente. I clienti fruitori del servizio si sono attestati a circa 3 milioni di utenti, +23,4% rispetto all'anno precedente.

Nel corso del 2023 proseguiranno le analisi di fattibilità delle aree individuate come potenziali per la realizzazione di nuove stazioni di servizio EnerCoop.

Coop Voce: il 2022 ha visto un forte calo per quanto riguarda l'acquisizione di Nuovi Numeri mentre sulle Portabilità si registra un trend altalenante, con picchi in corrispondenza di Promozioni «forti» e/o con il lancio dello Spot e andamenti lineari con il portafoglio promozionale standard.

In ogni caso la fidelizzazione al brand rimane elevata, permettendo un saldo positivo tra ingressi e uscite, nonostante l'aumento delle dismissioni registrate nel periodo agosto-ottobre, causa i disservizi generatisi con la dismissione della rete 3G da parte di Tim.

A fine anno le utenze attive erano 1.997.588, con una crescita del 7.8% rispetto alla base clienti presente a fine 2021. Nel corso dell'anno, Nova Coop ha attivato 38.674 SIM (tra nuove attivazioni e portabilità da altri operatori), con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente (una delle poche a livello nazionale a registrare un trend positivo), confermandosi la prima Cooperativa nel Consorzio Nord Ovest per numero di attivazioni. A fine anno i clienti CoopVoce di Nova Coop erano 195.732, +9% rispetto al 31 dicembre 2021, pari al 10% delle utenze attive 2022 a livello Nazionale.

Coop Online ha chiuso l'Esercizio 2022 con risultati ancora positivi rispetto al periodo pre-pandemia (+15% vs 2019), anche se in calo rispetto al 2021: -12,5% delle vendite e -11% degli ordini. L'andamento negativo è stato ancora in parte influenzato dal confronto con i primi mesi dell'anno 2021 in cui persistevano ancora limitazioni legate al Covid-19. Nel secondo semestre 2022 il trend è invece sempre stato di crescita compensando il calo importante avuto nella prima parte dell'anno.

Da novembre è stato effettuato un importante ampliamento dell'offerta del Giocattolo e anche l'inserimento della vendita dei Libri (non scolastici).

Sono state inoltre introdotte nuove funzionalità, volte al miglioramento del servizio e dell'esperienza online del cliente, nonché un processo di raccolta di feedback dei clienti sul servizio Coop Online (in tal senso è stata avviata la collaborazione con Trustpilot, azienda leader nella raccolta recensioni).

In Nova Coop gli ordini sono stati 8.371 (-2% rispetto al 2021) di questi 6.065 fatti da Soci; il numero dei pezzi venduti è stato 21.155 (+8% rispetto al 2021) per un valore totale di circa 538.000 euro (-10% rispetto al 2021). L'88% degli ordini è stato ritirato in negozio e nel 65% dei casi il pagamento è stato effettuato al momento del ritiro prodotto.

Coop Online è un servizio apprezzato dai Soci che rappresentano il 78% dei clienti.

Redditività

La gestione commerciale nelle sue performance produce il risultato della **Redditività della Rete**, somma algebrica tra ricavi costituiti dal Margine Netto ed il Costo del Lavoro, base di partenza per la costruzione del Margine Operativo della Gestione Caratteristica alla cui composizione concorrono le altre Direzioni Aziendali con i loro centri di ricavo e costo.

Nel canale Iper la Redditività ha segnato il 17,3% come valore percentuale, contro il 17,5% del 2021 e il 17,8% di budget.

Nel canale Super la Redditività ha segnato il 16,3% come valore percentuale, rispetto al 16,8% del 2021 ed il 16,7% di budget.

Il risultato della **Rete Commerciale** è stato di 181,28 milioni di euro, pari al 15,6% contro il 16,2% del 2021 e il 16,3% di preventivo.

Il numero di **Ore Lavorate** nella Rete Commerciale si è attestato a 5.810.766 con un risparmio di 134.280 sul budget.

Nel canale Iper e nel canale Super si è continuato a mettere in campo azioni atte all'efficientamento dei processi, al miglioramento dell'organizzazione del lavoro ottimizzando le attività grazie anche all'estensione delle nuove tecnologie nei Punti di Vendita ove non ancora presenti. Ulteriori ottimizzazioni sono derivate dall'applicazione di alcune sperimentazioni effettuate dai team legati ai nuovi format e ciò ha permesso di raggiungere l'obiettivo di produttività conseguendo un +2,84% sul budget a rete assoluta.

Assortimento e Prodotto a Marchio

Nel corso del 2022 ha preso corpo il progetto nazionale di revisione assortimentale varato nel 2021 in chiave strategica, che prevede una totale rivisitazione delle categorie merceologiche ed un rafforzamento della presenza del Prodotto a Marchio.

Partito nel 2021 il test delle passate di pomodoro, nel 2022 sono state analizzate 35 categorie tra grocery alimentari e freschi industriali, per le quali si è proceduto all'implementazione dei nuovi assortimenti ed alla realizzazione dei display aggiornati.

La proposta di Coop Italia viene valutata dal CCNO in collaborazione con le Cooperative; la selezione risultante rispecchia la duplice esigenza di revisione del PAM e di presidio dei nuovi mercati e delle nuove unità di bisogno emerse dall'analisi dei comportamenti di acquisto e degli stili di vita.

Con questo progetto si intende adeguare le categorie merceologiche alla continua trasformazione del mercato per soddisfare le esigenze dei nostri Soci e Consumatori, sviluppando ulteriormente la distintività del PAM.

Una volta definite le richieste delle Cooperative, la proposta viene riportata in Coop Italia che procede all'individuazione dei fornitori più idonei a cui sottoporre i capitolati di produzione.

Il piano di sviluppo del progetto prevede la prosecuzione della revisione delle categorie nell'arco del 2023, con conclusione programmata nel primo semestre 2024.

La valorizzazione di fornitori piemontesi risulta essere una attività di fondamentale interesse per la Cooperativa sia per lo sviluppo dell'economia circolare, sia per rispondere alla crescente domanda di prodotto locale; anche nel 2022 si è proseguito nella ricerca e valutazione delle proposte presenti sul territorio.

Nel 2022 si è continuato lo sviluppo dell'assortimento a Marchio COOP di COOPsalute, nell'ambito di un piano revisione delle categorie finalizzato al rilancio e sviluppo dei corner.

I risultati di vendite del PAM nei settori grocery nel corso del 2022 riportano un'incidenza del Prodotto a Marchio sulle vendite NO PROMO del 28,7% in valore e del 32,3% in quantità, con un incremento significativo rispetto al 2021 a dimostrazione dell'efficacia del Progetto.

Freschissimi

Nel 2022 i reparti freschissimi hanno consolidato il rinnovamento assortimentale, avviato con i progetti nazionali di revisione della proposta commerciale "MONDO VEGETALE" per l'ORTOFRUTTA e "OFFICINA DELLE CARNI" per i reparti MACELLERIA; il reparto ORTOFRUTTA è stato anche coinvolto nel "progettone" di revisione del Prodotto a Marchio per quanto riguarda le categorie dell'ortofrutta secca e della IV e V gamma, ossia le insalate pronte, le zuppe e le verdure cotte.

Per la PESCHERIA è stato completato lo sviluppo del progetto SUSHI CORNER nel canale Ipermercati, con l'apertura dei corner Fiorital di Borgosesia e Cuoragnè; contestualmente alla ristrutturazione di LUINO è stato inserito un corner "express" di Original Japan – Warai Sushi.

Per quanto riguarda il progetto di fornitura ad altri punti vendita della rete del pane fresco prodotto dalle nostre panetterie, nel 2022 è stata attivata la fornitura tramite un servizio logistico di "cargobikes" da Torino Botticelli a Torino Piazza Respighi e da Iper Casale ai Superstore di Alessandria e Valenza ed al Supermercato di Casale, tramite la logistica di Coop Shop.

Nel 2022, è proseguito il piano di armonizzazione e rilancio dell'offerta dei punti ristoro Coop Cafè, con lo sviluppo di una rinnovata proposta assortimentale.

Non Alimentari

Le vendite complessive del No Food del 2022 evidenziano una lieve flessione rispetto al 2021, dovuta principalmente all'andamento negativo dei settori Multimedia e Brico.

Notevole l'incremento del settore Persona, che conferma il trend positivo degli "Esterni" già rilevato nel 2021 e dell'Esterno Bambino per l'implementazione di Kiabi sul Punto di Vendita di Biella.

Nel settore Casa, andamento complessivamente positivo, nonostante la flessione delle categorie Arredo (per le quali è prevista una rimodulazione dell'offerta) e Addobbo, che ha risentito delle difficoltà economiche di fine 2022.

Nel settore Brico si evidenzia un trend negativo, dovuto principalmente al reparto libri, mentre i reparti cancelleria, auto e tempo libero, confermano le performance positive dell'anno precedente.

Il settore Multimedia ha registrato difficoltà a confermare i risultati precedenti, soprattutto nella telefonia; su questo aspetto è in corso la definizione di proposte e soluzioni volte a riportare le performance ai livelli consueti.

Andamenti positivi sono stati rilevati per piccolo elettrodomestico e Ottica, grazie anche alla ripresa delle attività dei Corner dopo le limitazioni legate alla pandemia.

Pricing e competitività

Nel corso del 2022 si è confermato per Nova Coop il posizionamento competitivo di co-leader verso i competitor di riferimento nei territori in cui opera.

L'attenzione al posizionamento nei nuovi insediamenti ha permesso di agire tempestivamente e confermare la convenienza di COOP, pur mantenendo una forte attenzione alla tematica inflattiva, che purtroppo ha impattato pesantemente sulla gestione quotidiana del pricing.

In questo scenario si conferma un continuo e costante monitoraggio su:

- Grandi Marche Industriali oggetto di convenienza verso i più importanti competitor presenti sul territorio;
- Prodotti a Marchio Coop a garanzia di un giusto rapporto tra qualità e convenienza;
- Prodotti Primo Prezzo come leva fondamentale di competitività verso il discount tutelando così il potere di acquisto dei nostri Soci.

Marketing e comunicazione

Il piano promozionale è stato costruito per garantire la proposta di iniziative che coprissero l'intero anno per entrambi i canali, con offerte in grado di veicolare la leadership di prezzo raggiunta dalla Cooperativa nei bacini di riferimento.

La costruzione dei pacchetti promozionali è stata sempre più incentrata sui nuovi modelli di acquisto sviluppati da Soci e clienti.

Molto apprezzate ed utilizzate le iniziative con meccanica **"Scegli tu"** sull'intera gamma di Prodotti a Marchio Coop e nelle varie linee, oltre alle Grandi Marche proposte in promozione con meccanica Scegli Tu o con sconti fino al 50%. Queste iniziative hanno consentito la personalizzazione a Soci e clienti del proprio carrello spesa, permettendo l'acquisto dei prodotti preferiti, beneficiando di importanti percentuali di sconto.

Nel corso del 2022 sono state inoltre messe in campo azioni a conferma dell'attenzione, da parte della Cooperativa, per i propri Soci e clienti nel tutelare la loro spesa.

Su tutte:

- L'iniziativa attiva da gennaio fino a tutto il mese di aprile "Difendiamo la vostra spesa quotidiana dai rincari", più di 200 prodotti di consumo quotidiano a Marchio Coop, a prezzo protetto, con la garanzia di Coop del prezzo più basso, nel rispetto del lavoro, dell'ambiente e della qualità;
- 50 Prodotti al 50% iniziativa nazionale, attivata nel mese di marzo, di forte convenienza sui prodotti di marca;
- La convenienza "Tripla" settimanale con sconto 20% sui Freschissimi (su prodotti ortofrutta, carni e pescheria), proseguita sino a fine anno;
- La "Promo Week End", frutta e verdura a Marchio Coop a prezzi scontati dal giovedì alla domenica;
- "Giorni più buoni "15-5-15" nuova iniziativa a ripetizione settimanale attiva da maggio a giugno con meccanica attraverso la quale nella prima settimana per una spesa di almeno 15 € si otteneva un buono da 5 €, spendibile nella settimana successiva su una spesa da 15 € di Prodotto a Marchio Coop, compresi gastronomia, pescheria e macelleria;
- Occhio al Prezzo, da inizio settembre a fine ottobre, 600 prodotti di marca evidenziati a scaffale a prezzo conveniente per dare un forte segnale di tutela dei consumatori;
- Mese del Socio: "Gruzzolo Scegli Tu dove spenderlo", una promozione innovativa dedicata ai Soci attraverso la quale nel mese di novembre acquistando una serie di prodotti di marca, evidenziati a punto vendita e nel volantino promozionale, si potevano accumulare sconti fino a oltre 60 € da scontare poi sulle spese effettuate nel mese di dicembre, oppure come buoni, in tagli da 5 €, su EnerCoop, Coop Voce, Nova AEG;
- Close the gap: l'Iva sugli assorbenti scende al 10%;
- Buoni dentro: la riqualificazione progettata del Prodotto a Marchio a valorizzazione graduale di varie famiglie (colazioni, bevande, passate, pasta 3 grani, ecc.), ben evidenziato a volantino e spesso affiancato alla promo Giorni più Buoni, come occasione per provare le innovative referenze inserite nei nostri punti vendita.

Complessivamente, nel corso del **2022**, per le sole promozioni comunicate tramite volantino, nel grocery confezionato sono state proposte con meccanica di sconto circa **12.900 referenze** che hanno generato vendite per più di **56 milioni** di pezzi.

96

**milioni di euro
di sconti ai Soci
della Cooperativa**

Nel non alimentare le referenze promozionate in volantino sono state **13.600** ed hanno generato vendite per circa 3,2 milioni di pezzi. L'offerta promozionale ha consentito d'erogare circa **96,7 milioni di euro di sconto. Circa 96 milioni di euro di sconti sono andati a favore dei Soci della Cooperativa.**

Inoltre si è prestata particolare attenzione e valore al territorio, con la realizzazione, nel mese di ottobre, dell'iniziativa intercanale "PRODOTTI IN PIEMONTE", dedicata ai nostri fornitori Regionali, a dimostrazione della storica e radicata relazione che lega Nova Coop alle imprese del territorio, per il terzo anno consecutivo.

Tutti i prodotti dei fornitori che hanno aderito sono stati proposti con lo sconto del 20% nei Supermercati e Ipermercati Nova Coop. Questo progetto, infatti, ha voluto favorire un consumo di qualità sostenendo l'economia locale.

Per le filiere dell'agroalimentare, ortofrutta e vitivinicolo collaborare con Nova Coop significa aumentare la competitività del settore agricolo piemontese e consentire alle filiere produttive di mantenere una attività costante anche e non solo di fronte alle criticità generatesi a seguito della pandemia.

Nel 2022 è comunque proseguita la fase di controllo puntuale delle prestazioni offerte dai fornitori di servizio di distribuzione, avviata nel 2019, con conseguente valutazione delle performance e riesame del parco fornitori, attraverso una gara messa in atto con la collaborazione dei colleghi di CCNO, che ha tenuto conto non solo della variabile economica, ma anche della variabile qualitativa, assolutamente importante per l'esecuzione del lavoro di consegna door to door del nostro strumento di comunicazione principale delle campagne promozionali. L'attività ha prodotto un'analisi delle aree di distribuzione e delle logiche di copertura dei territori, consentendoci di continuare a razionalizzare e migliorare la gestione dei bacini di utenza sovrapposti tra Supermercati e Ipermercati situati nello stesso comune o in aree limitrofe.

Sono proseguite le attività di collezionamento, ossia l'attività "**Ariaperta**" che è la collezione esclusiva Ferrino e Garmin, una raccolta di prodotti realizzati in larga parte da materiali riciclati post-consumo. La linea è prodotta da Ferrino, azienda italiana leader per attrezzature e abbigliamento da montagna, sinonimo dal 1870 di affidabilità e sicurezza per professionisti e amanti dell'outdoor. Completano la collezione 2 fitness watch Garmin, perfetti per monitorare l'attività fisica di grandi e piccini. L'attività, da febbraio a maggio, ha sviluppato vendite per circa 1.120.000 euro equivalenti a circa 140.000 pezzi, con una partecipazione sui bollini distribuiti che ha raggiunto il 37,7%. La redenzione dei premi è avvenuta per il 33,7% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, mentre il restante 66,3% con contributo.

Durante i mesi estivi, da giugno a metà agosto, è stata realizzata l'iniziativa di collezionamento "**Colora la tua Cucina Zyliss**": una linea coltelli dai colori accattivanti, con la lama in acciaio inossidabile, l'impugnatura ergonomica e morbida con un comfort di taglio ottimale. Tutta la linea è dotata di copri lama coordinato. La collezione ha sviluppato vendite per circa 413.000 euro equivalenti a circa 230.000 pezzi pagati per il 58,8% con contributo e 41,2% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, con una partecipazione sui bollini distribuiti che ha raggiunto il 37,2%.

Contemporaneamente all'iniziativa Coop per la Scuola si è svolta l'operazione a premi "**Collezione Green Village – Il gioco sostenibile tutto da costruire**"; una collezione di mattoncini BIOBUDDI di origine naturale (>85%). Piccole costruzioni per un grande divertimento. Sono stati venduti circa 74.000 pezzi, con una partecipazione sui bollini distribuiti che ha raggiunto il 12,3%. La redenzione dei premi è avvenuta per il 30% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, mentre il restante 70% con contributo, con un totale vendite di circa 283.000 euro.

Nel mese di novembre, ha preso inizio il collezionamento "**Momo Design – Urban Style – Tutta mia la città**" con vendite che al 31.12.22 si attestano intorno ai 106.000 euro equivalenti a circa 11.000 pezzi. La redenzione dei premi è avvenuta per il 30,2% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, mentre il restante 69,8% con contributo. La distribuzione dei bollini è proseguita sino all'8 febbraio 2023, mentre la consegna dei premi fino al 26 febbraio 2023.

Continua l'opportunità di risparmio, molto utilizzata dai Soci, che permette di poter utilizzare i punti attraverso la meccanica **"Più sconto"** per l'acquisto di una serie di referenze proposte all'interno del volantino promozionale.

Nel corso del 2022 alle modalità tradizionali di erogazione di vantaggi sopra citate si sono aggiunte delle campagne volte a riconoscere vantaggi personalizzati ai Soci in ragione delle loro abitudini di spesa. Si è trattato di iniziative volte all'incremento dello scambio mutualistico tra Soci e cooperativa che hanno visto coinvolti tutti coloro che hanno espresso il loro consenso alla profilazione ed alla contattabilità tramite uno o più canali di contatto.

Tutte le iniziative, da quelle più tradizionali a quelle più innovative, sono progettate e realizzate nel rispetto dei principi e delle modalità di erogazione dei vantaggi ai Soci definiti dal Consiglio di Amministrazione della cooperativa nell'apposito "Regolamento sui principi e le modalità di erogazione dei vantaggi ai Soci".

Soci e clienti sono informati per mezzo di tutti i canali di comunicazione esterna che si rivolgono al mercato sia in termini di brand awareness che in termini di attrazione e fidelizzazione. In seguito al periodo pandemico, oltre alle tradizionali forme di comunicazione offline (piani media, radio e tv), sono state potenziate quelle online in ottica CRM e omnicanale (sms, newsletter, social, Catalina, APP COOP, aggregatori di volantini via web, volantino digitale news web). Si è lavorato al nuovo sito di cooperativa novacoop.it, un sito che accoglie il Socio e il cliente come nel fisico e fornisce immediate e chiare informazioni sui servizi – Novapoint, sulle promozionalità e sulle iniziative sociali e istituzionali.

La presenza sulla carta stampata ha visto una leggera deflessione a favore di un approccio digital per il sostegno delle iniziative promozionali dei due canali e istituzionali.

Il volantino digitale ha consentito la consultazione a Soci e clienti delle proposte promozionali anche in remoto.

Le opportunità di risparmio e offerte, parallelamente al piano promozionale, sono inoltre trasmesse a Soci e clienti attraverso il network Catalina Magic Market e il circuito Radio Coop sia radio che palinsesti video presenti sulla rete vendita. Nel corso del 2022 la comunicazione promozionale attraverso i Monitor a punto vendita e touch point con palinsesti digitali sia sui Prodotti a Marchio Coop che su quelli dell'industria è stata protagonista della comunicazione a punto vendita.

Anche nel corso del 2022, sono proseguiti i lavori di implementazione, manutenzione di tutti i touch point digitali di nuova generazione (schermi, totem interattivi, lighbox, etc.) sia per le nuove aperture/ristrutturazioni che per i negozi dove sono già presenti.

Le attività di sponsorizzazione ad iniziative nel 2022 sono sempre più coerenti con le necessità dei territori su cui operiamo. L'impegno è stato anche orientato a fornire supporto con donazioni, in merci o economiche, ad iniziative di rilevanza sociale o con aspetti valoriali vicini alla Cooperativa. La gestione delle richieste attraverso il form sul sito www.novacoop.it rende più funzionale e tracciabile la "Richiesta di Contributo". Sono infatti salite a 123 le attività sponsorizzate nel 2022 negli ambiti tematici: donna, sport, territorio, cultura, salute, giovani, sociale, ambiente.

La comunicazione con la base sociale ed i clienti quindi vede sempre più canali attivi in ottica di **omnicanalità e centralità del cliente** con lo scopo di favorire anche il drive to store sia attraverso azioni one to one come l'invio di newsletter, sms con promozioni dedicate e informazioni sempre aggiornate sulla vita della Cooperativa e l'uso di QRcode; sia attraverso azioni one to many come i volantini, le offerte dedicate all'interno della rivista Consumatori, le comunicazioni instore e in affissione.

L'evoluzione del numero, della tipologia e delle caratteristiche dei canali di accesso alla Cooperativa, ha portato ad una sempre più personale relazione con il cliente, arrivando ad un dialogo continuo tra consumatore e impresa. In termini di ascolto di Soci e clienti e customer care in generale le segnalazioni provengono per il 58% da chiamate al numero verde, per il 21% da mail, per il 21% da altri canali (social, WhatsApp, chat e form) e l'1% arrivano dal punto di vendita.

Il 2022 è stato un anno particolare anche per il Call Center di Filo Diretto che si è visto impegnato nella gestione di un totale di 20.713 (+26,2% sul 2021) segnalazioni di Soci e clienti, segnalazioni categorizzate e registrate in parte nella già presente piattaforma CRM Claim e in parte nella piattaforma Freshdesk, nella quale vengono registrate anche tutte le segnalazioni che riguardano Coopshop. La nuova piattaforma permette al Socio/cliente, che effettua i propri acquisti online di raggiungere Filo Diretto attraverso diversi touch point: telefono, e-mail, chat, portale, WhatsApp, social. Ciò offre al consumatore un servizio d'ascolto che va incontro a tutte le sue esigenze di contatto con la Cooperativa e di repentina risposta. Da dicembre 2021 è attivo il servizio prenotazione SPID tramite Filo Diretto che per il 2022 sono 3.200.

6.757

premi per
un valore di

631.000

euro
alle Scuole

Coop per la Scuola

Confermati gli ottimi risultati dell'ottava edizione dell'iniziativa nazionale "Coop per la Scuola", attesa da Soci e clienti e imitata dalle principali catene concorrenti, rivolta alle scuole del territorio nazionale.

I risultati di generosità ed attenzione verso il mondo scuola dei nostri Soci e clienti, la passione delle nostre persone e l'impegno delle 3.235 scuole iscritte, ancor più gravate dalle fatiche del periodo pandemico, hanno permesso, dopo il periodo di raccolta dei buoni anche in modalità multimediale, per Nova Coop la distribuzione di 6.757 premi, prioritariamente scelti nell'area multimediale per un valore superiore ai 631.000 euro.

Costi di pubblicità

Il costo della pubblicità, che comprende la quota di Coop Italia per la pubblicità nazionale, è diminuito rispetto al costo sostenuto nel 2021 ed è pari a 7,76 milioni di euro, lo 0,67% sulle vendite rispetto allo 0,75% del 2021.



Le rappresentazioni che seguono sono il risultato di riclassificazioni di carattere gestionale. Pertanto, in taluni casi, i dati rappresentati possono differire da quelli riportati nelle tabelle della nota integrativa che, invece, fondano la propria esposizione in base ai principi contabili (OIC).



3.2 Attività dell'area Immobiliare, manutenzione e servizi

I costi manutentivi

Nell'anno 2022 sono pienamente riprese le attività manutentive parzialmente rallentate negli anni precedenti dalla pandemia da Covid-19.

Nel corso dell'anno, si è registrata una difficoltà diffusa nel reperimento di materiali di ricambio oltre che un sensibile incremento dei loro valori di acquisto.

Con queste premesse, anche nel 2022, è proseguita la consolidata politica gestionale delle attività manutentive basata sui seguenti principali aspetti:

- Manutenzione preventiva e programmata, eseguita nel rispetto di specifici capitolati tecnici;
- Precisa individuazione del giusto costo manutentivo dell'attrezzatura o dell'impianto, al fine di determinare la miglior scelta tra interventi di:
 - manutenzione ordinaria (a costo);
 - manutenzione straordinaria con revisione (a cespite);
 - sostituzione dell'oggetto, se giudicato obsoleto, con un nuovo cespite (investimento straordinario).

Di seguito si riporta la tabella relativa a manutenzioni, noli e costi di gestione manutentivi:

MANUTENZIONI, NOLI E COSTI DI GESTIONE MANUTENTIVI

	2020	2021	2022
Rete vendita (Ipermercati e Supermercati)	5.795.738	5.635.694	5.807.907
Sedi	294.428	213.511	234.795
Immobili strumentali	174.403	21.930	18.280
Gallerie	373.394	416.239	418.260
Erogazione Carburante	274.339	262.759	286.652
Totale Generale	6.912.303	6.550.132	6.765.893

I costi per servizi

Anche per le attività di servizio alla rete la fine dell'emergenza sanitaria Covid-19 ha riportato la programmazione in linea con i periodi pre-pandemici.

Di seguito si riporta la tabella relativa ai costi per servizi manutentivi:

SERVIZI MANUTENTIVI

	2020	2021	2022
Rete vendita (Ipermercati e Supermercati)	9.197.395	8.565.551	8.336.715
Sedi	242.505	202.785	216.884
Immobili strumentali	18.034	27.468	25.128
Gallerie	1.402.049	1.381.411	1.366.276
Erogazione Carburante	43.075	40.369	42.062
Totale Generale	10.903.059	10.217.585	9.987.065

Gallerie commerciali e gestione immobiliare

Per le attività di gestione immobiliare il 2022 ha rappresentato l'uscita dalla fase critica dovuta alla pandemia da Covid-19, purtroppo dopo il superamento dell'emergenza sanitaria si è presentata in forma particolarmente violenta ed acuta l'emergenza dovuta al caro energia.

Il tema del caro energia ha colpito gli operatori commerciali, in particolare nei settori energivori quali ristorazione e lavanderie. I Condomini ed i Consorzi nei quali sono presenti i negozi Nova Coop, che non erano coperti da contratti dell'energia elettrica e del gas a prezzo fisso predefinito, hanno patito importanti aumenti dei costi energetici, in parte compensati da significativi tagli sul marketing e su altre voci di costo.

Il caro energia unito agli aumenti dell'indice ISTAT sui contratti di locazione hanno contribuito ad incrementare il tasso complessivo di sforzo dei tenants e la necessità di concedere abbuoni.

Nonostante il perdurare di un clima generale di difficoltà, nel corso del 2022 si è registrata tuttavia una forte ripresa dei flussi e delle presenze nelle strutture commerciali, con una percentuale di mantenimento dell'occupazione degli spazi locati intorno all'88%.

In particolare durante il 2022 sono stati aperti i negozi ODStore al Centro Commerciale Piazza Paradiso a Collegno, I Love Poke e KIK in Piazza Botticelli a Torino, oltre che il centro analisi CIDIMU sempre in Piazza Botticelli a Torino.

I ricavi al netto delle scontistiche concordate ed attuate nei confronti degli operatori, risultano essere pari a 11.790.694 milioni di euro (comprensivi del recupero delle spese gestionali).

Nella gestione del marketing delle gallerie di proprietà il 2022, in uscita dalla pandemia, ha valorizzato i centri commerciali di proprietà (Piazza Paradiso - Collegno, Ossola Outdoor Center - Crevoladossola, Piazza Commerciale Botticelli - Torino e Piccole Gallerie) attraverso la pianificazione e realizzazione di 155 eventi tra proposte di intrattenimento, rassegne di cabaret e di danza, allestimenti a tema, concorsi che si sono susseguiti senza interruzioni per tutto il corso dell'anno e che hanno coinvolto gli operatori commerciali di tutte le gallerie.

Infine sulla gestione del marketing delle gallerie di proprietà e dei punti di vendita è stata condivisa una gestione centralizzata delle luminarie natalizie che ha portato ad un migliore flusso gestionale ed una riallocazione più corretta del budget.

GALLERIA COMMERCIALE / PDV

	Eventi svolti
Piazza Paradiso - Collegno	42
Ossola Outdoor Center - Crevoladossola	54
Piazza Commerciale Botticelli - Torino	39
Piccole Gallerie	20
Altri Centri - Borgomanero	1

Dal punto di vista della comunicazione nel corso del 2022 sono stati pianificati i piani editoriali e i report mensili ed annuale dei canali social e aggiornati i siti dal punto di vista grafico con l'inserimento della virtual card per OOC, PP, PB andando a comunicare in modo sistematico l'identità di Brand di ogni centro, le iniziative (soprattutto a riapertura post Covid-19) dei tenants ed anche gli eventi di attrazione, aggiungendo azioni di gestione del funnel social dedicate ad edutainment e awarness. Per attività di particolare rilevanza dal punto di vista dell'attrazione si sono utilizzati inoltre strumenti digital e media tradizionali (carta stampata, radio banner google e display) con l'obiettivo di favorire l'informazione e mantenere un contatto con tutti i clienti anche online.

3.3 Attività dell'area Finanziaria

Il 2022 è stato l'anno nero dei mercati finanziari, tutte le previsioni che analisti e grandi investitori facevano si sono rivelate troppo ottimiste, purtroppo la guerra in Ucraina, la crisi energetica e l'inflazione sono state variabili che hanno sorpreso tutti negativamente.

Dopo un 2021 con rialzi da record sui mercati finanziari, il 2022 è stato caratterizzato da ribassi su tutti i principali asset di investimento, con correzioni di oltre 17 punti % sul reddito fisso, e del 22% sui bond emergenti, i mercati azionari hanno perso oltre 10 punti percentuali.

Le banche centrali hanno avviato una strategia di contenimento dell'inflazione incentrata sul rialzo dei tassi di interessi, questo non ha fatto altro che accelerare le correzioni al ribasso dei titoli del reddito fisso, soprattutto negli ultimi due mesi dell'anno.

I rialzi dei tassi continueranno anche nel 2023, fino a quando non ci sarà la riduzione dell'inflazione entro i parametri fissati dalla BCE.

In questo contesto le principali economie dell'Eurozona rallenteranno la crescita e esiste il rischio concreto che si possa entrare in recessione tecnica.

Nel 2022 l'attività dell'area finanziaria ha generato utili dall'attività di trading per oltre 10 milioni di euro, un buon contributo lo hanno dato la distribuzione di dividendi delle principali società quotate presenti in portafoglio e il flusso cedolare dei titoli del reddito fisso.

Rilevante il dividendo di Unipol Gruppo Finanziario che per Nova Coop è stato di 13,50 milioni.

Le nostre fonti di indebitamento sono rappresentate per la maggior parte dal prestito sociale e si evidenzia anche quest'anno la continua riduzione dell'indebitamento netto, con un maggior ricorso ad operazioni di finanziamento in pronti contro termine, utilizzando titoli in portafoglio come collaterale.

Sul versante del prestito sociale, la Cooperativa ha cercato di mantenere un buon livello di rendimento ai nostri Soci Prestatori, aumentando i tassi di interesse sulle tre fasce, ciò ha consentito di contenere la riduzione della raccolta a 14,60 milioni di euro nel 2022.

Le buone strategie applicate nella struttura e le ottime relazioni con i nostri Soci, le offerte e promozioni a loro riservate, ci hanno permesso di contenere la riduzione del numero complessivo dei Soci Prestatori a 39 libretti, è importante continuare a lavorare in ottica di ricambio generazionale favorendo l'arrivo di nuovi Soci e Soci prestatori in Cooperativa.

Strumenti finanziari (ex art. 2428, comma 2, n. 6 bis Codice Civile)

Ai fini della valutazione della situazione patrimoniale e finanziaria è opportuno precisare che gli obiettivi e le politiche aziendali in materia di gestione del rischio finanziario, tendono innanzitutto a salvaguardare gli investimenti e garantire il raggiungimento dei rendimenti previsti dal budget. Il portafoglio titoli presenta una forte componente di titoli di Stato italiani, pari a circa il 53% del portafoglio complessivo, di cui il 60% a tasso fisso ed il 40% a tasso variabile che non rappresentano un rischio di mercato e minimizzano i rischi di credito e di liquidità.

Per la componente a tasso variabile, la sensibilità dei tassi di interesse è abbastanza limitata e non comporta, pertanto, variazioni importanti del prezzo di mercato rispetto ai valori di Bilancio. Per la componente obbligazionaria corporate, i nostri investimenti hanno privilegiato le emissioni di società bancarie o finanziarie con un buon ritorno in termini di rendimento, rating stabile con qualche leggero miglioramento visti i bassi livelli di valutazione espressi dalle società di rating sulla maggior parte degli emittenti. I tassi di rendimento attuali ci permetteranno di acquistare titoli di Stato e obbligazioni in ottica di incremento dei flussi cedolari per i prossimi Esercizi.

Per la definizione del rating medio di portafoglio, indichiamo due valutazioni, la prima di Standard & Poor's e la seconda di Moody's attribuendo il rating con acquisizione automatica ai sistemi di Bloomberg. Va precisato che alcuni titoli di Stato italiani non hanno rating pur trattandosi di BTP o CCT e pertanto il rating complessivo del portafoglio risulta più basso rispetto a quanto dovrebbe essere realmente.

I titoli in portafoglio sono evidenziati nella tabella sottostante.

TITOLI

Immobilitizzati:	
quotati	201.747.796
Circolante:	
quotati	517.558.643
non quotati	0
Rating complessivo Standard & Poor's	BBB
Rating complessivo Moody's	Baa2
DURATION	4,35

La componente azionaria (inclusi i fondi azionari) al 31.12.2022, rappresenta circa l'13,57% del totale del portafoglio titoli, mentre i fondi obbligazionari e di liquidità rappresentano l'8,20% del portafoglio complessivo.

Le svalutazioni dei prezzi di Bilancio al 31.12.2022 hanno riallineato il valore dei titoli azionari alle quotazioni espresse dal mercato e pertanto riteniamo che il rischio di prezzo sia molto contenuto e nel corso del 2023 si potranno recuperare parti consistenti delle svalutazioni portate in Bilancio.

Complessivamente, la nostra gestione conserva un tratto di sostanziale prudenza e limita il più possibile i rischi finanziari che possono influire sull'andamento della gestione stessa.

Scenari e risultati di Nova AEG

Nova AEG S.p.A. è partecipata al 100% di Nova Coop S.C. Il capitale sociale interamente sottoscritto e versato da Nova Coop S.C. è pari a euro 10.000.000.

La società ha chiuso il Bilancio di Esercizio al 31.12.22 rilevando un utile di euro 5.191.436.

Nova AEG S.p.A. opera nei settori dell'energia elettrica e del gas naturale sull'intero territorio nazionale. Nel 2022 Nova AEG S.p.A. ha proseguito l'attività di Grossista operando sul mercato dei Clienti Finali, sui mercati spot del GME, sui mercati a termine EEX e OTC, continuando il ritiro di produzione elettrica da fonti rinnovabili. In particolare, ha aumentato il proprio portafoglio in termini di volumi venduti a Clienti Finali (5 TWh/anno, +27 yoy), che di numerosità e rilevanza delle controparti europee ed extra-UE sul mercato all'ingrosso. Inoltre, Nova AEG, mediante i marchi EnerCasa Coop e EnerWeb Coop, ha superato a fine anno i 40.000 punti di fornitura domestici serviti.

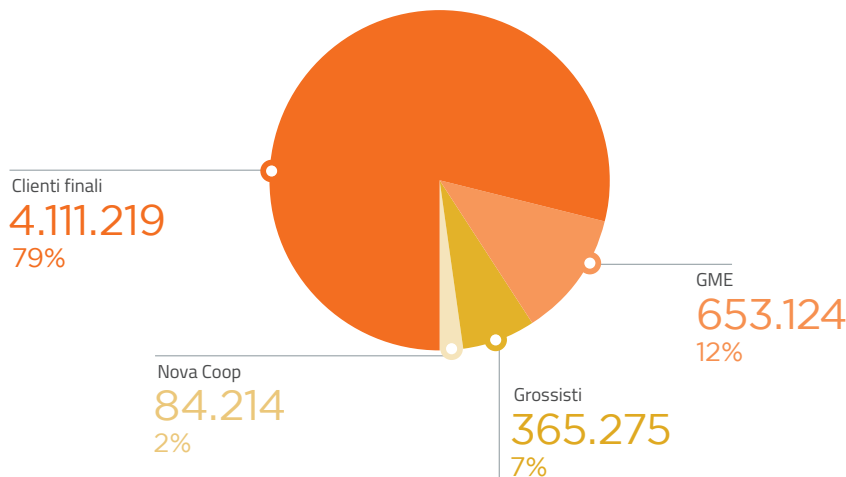
Nel corso dell'anno la Società ha proseguito ad offrire energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, certificata mediante Garanzie d'Origine, e gas naturale verde, la cui certificazione, grazie all'accreditamento su Verra, deriva da progetti che generano una compensazione di crediti CO₂.

A causa dello scenario di mercato e dell'alta volatilità dei prezzi delle commodity, il 2022 è stato un anno particolarmente complesso da governare sia in termini gestionali sia finanziari. In questo scenario critico, Nova AEG S.p.A. ha saputo distinguersi per resilienza e reattività, riuscendo ad ottenere buoni risultati economici grazie ad una serie di azioni correttive e alla capacità di cogliere le opportunità create in un contesto particolarmente difficile.

Volumi di energia elettrica

I volumi complessivi di energia elettrica venduti nel 2022 sono stati pari a **5.214 GWh** (+9,5% yoy), e sono così suddivisi:

VENDITE ENERGIA ELETTRICA 2022 (MWh)

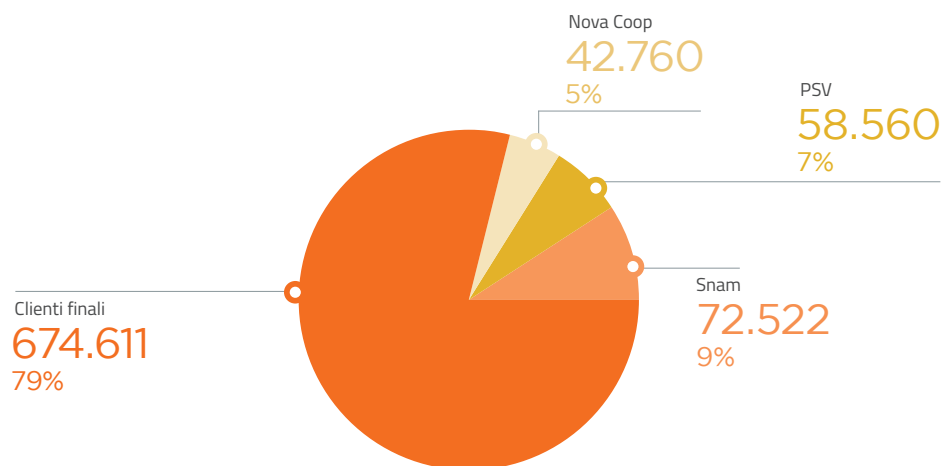


3.4
Altre attività
svolte
attraverso
le principali
società
controllate

Volumi di gas naturale

I volumi complessivi di gas naturale venduti nel 2022 sono stati pari a **848 GWh** (+85% yoy), e sono così suddivisi:

VENDITE GAS 2022 (MWh)



Scenari e risultati di Sviluppo Dora

Sviluppo Dora S.r.l. è partecipata al 100% da Nova Coop S.C. Il capitale Sociale interamente sottoscritto e versato da Nova Coop S.C. è pari a euro 50.000,00.

Si tratta di una società immobiliare che ha nel proprio oggetto sociale l'attività di acquisto, costruzione, ristrutturazione, vendita, permuta, gestione e locazione di beni immobili di qualunque tipo.

La Società ha chiuso il proprio Bilancio di Esercizio 2022 con una perdita di euro 121.503. La partecipazione in Nova Coop, iscritta al valore del Patrimonio Netto risulta iscritta al 31.12.2022 al valore di euro 7.397.401.