

# 03 Andamento della gestione caratteristica e accessoria

## 3.1 Attività dell'area Commerciale

### Scenari di riferimento

Il 2023 è stato ancora condizionato dal contesto di mercato, influenzato da una componente inflazionistica importante, aggravata esponenzialmente sia dal continuo conflitto in atto nel territorio Ucraino che dal conflitto iniziato tra Israele e Palestina. Un anno particolarmente complesso, che ha visto da una parte la crescente propensione al risparmio dei consumatori e dall'altra la forte diminuzione del potere di acquisto delle famiglie, a partire dalle più "vulnerabili" che hanno sofferto maggiormente la crisi e che, ad oggi, continuano a subirne le conseguenze.

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

I prezzi all'acquisto sono ulteriormente cresciuti, mantenendo nel I quadrimestre un trend più elevato per poi rallentare nella seconda parte dell'anno con un'inflazione media annua di circa +5,85% chiudendo, nel confronto del mese di dicembre 2023 su dicembre del 2022, con un +5,65%. Nel tentativo di tutelare il socio consumatore e calmierare le dinamiche sul mercato, Nova Coop ha contenuto parte di questa inflazione non riversandola interamente sui prezzi di vendita.

Questa dinamica rende evidente come si sia assorbito internamente 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 lo scorso anno e che vede al centro l'evoluzione del nostro Prodotto a Marchio, ha iniziato ad apportare, in alcune categorie, il contributo positivo atteso.

Le nuove politiche di negoziazione Nazionali, i Tavoli di Gestione Integrati e le attività delegate al CCNO di negoziazione dei fornitori distrettuali hanno iniziato ad apportare i benefici che queste attività prospettavano.

Le differenti situazioni, i conflitti, l'insicurezza per il futuro 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. Questo fenomeno ha generato un importante downgrading del carrello spesa, che ha di conseguenza contribuito nel condizionare fatturati e marginalità negativamente.

Il canale online si attesta come punto di riferimento del comparto e-commerce nelle aree presidiate dal servizio. Il 2023 ha visto il consolidamento delle performance, andando a superare le 104k spese



prodotte e confermando CoopShop come elemento fondamentale dell'Omnicanalità e strumento di fidelizzazione di Nova Coop.

La scelta dell'**Omnicanalità** e la **Valorizzazione** dei nostri Soci-Consumatori si confermano come modalità 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 costantemente la propria offerta per dare seguito a quelli che sono gli obiettivi del Piano Strategico di Nova Coop che, anche nella situazione vigente, si è rivelato attuale e contestualizzato

Il contesto socio economico ha indubbiamente esortato ad una ricerca continua per individuare e sviluppare modalità, comportamenti, azioni ed innovazioni orientate al servizio, alla convenienza, all'attenzione della proposta assortimentale ed alla qualità della stessa, in modo da rispondere immediatamente alle nuove esigenze di mercato e soddisfare i nuovi bisogni dei nostri Soci e Consumatori.

I cambiamenti, già in atto prima della pandemia, orientano sempre più a porre grande attenzione a cosa si acquista. Non solo rispetto ai valori nutrizionali, al biologico, al "free from" ed alla filiera, ma anche alle caratteristiche della materia prima lavorata.

Così come per l'offerta promozionale, tali attività sono indispensabili per mantenere ed aumentare le quote di mercato, oltre che per garantire opportunità di convenienza ai nostri Soci e Consumatori. Anche attraverso la nostra **distintività**, costruita negli anni, si è rafforzata la reputazione di COOP: buoni, sicuri, convenienti, etici, ecologici, trasparenti e sostenibili. Valori centrali per chi desidera essere oggi leader di pensiero, insieme all'attenzione per l'ambiente e la salute, e al rispetto delle legalità nel lavoro. **Valori** che si confermano essere per la Cooperativa fondanti e 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.

La contrazione dei volumi movimentati ha reso necessario rivedere alcuni processi aziendali nel complesso, con l'obiettivo di efficientare ed ottimizzare in maniera tale da ridurre i costi che impattano direttamente sulla gestione, attenzione particolare alle ore lavorate ed ai reparti più energivori.

Le azioni messe in campo hanno consentito alla Cooperativa di fronteggiare situazioni stressanti e mutevoli, concentrandosi e rispondendo al cambiamento con forza, con buona capacità di adattamento e con grande flessibilità cognitiva, garantendo un livello di servizio adeguato ai nostri Soci e Consumatori.

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

L'inizio del 2023 ha visto concretizzarsi in Nova Coop il progetto per la diffusione e la verifica della cultura della sicurezza alimentare.

Rispondendo alla richiesta del Regolamento Europeo affinché le dirigenze delle imprese si impegnino attraverso pratiche di formazione e informazione a garantire alimenti sicuri è stato definito un programma che ha coinvolto, in prima battuta, i responsabili dei Punti Vendita in un'attività d'aula per definire i contenuti e acquisire strumenti per "certificare" tutti i dipendenti sulla conoscenza delle procedure e delle buone pratiche per assicurare igiene e sicurezza a tutela dei consumatori.

Altresì il progetto ha visto oltre al coinvolgimento delle risorse della rete anche quello di tutte le funzioni che concorrono all'obiettivo di mettere in vendita prodotti adeguati: dalla filiera degli acquisti delle merci da parte di Coop Italia e CCNO, alla loro allocazione a punto vendita in spazi idonei con utilizzo di attrezzature apposite ed in buono stato per garantire il loro mantenimento nonché una buona conservazione.

Le costanti verifiche da parte degli organi di controllo esterni e interni (laboratori qualificati che effettuano check di verifica, campionamenti di prodotti e "presidio" del Servizio Qualità) permettono di ricercare costantemente elementi di miglioramento per sempre maggiori garanzie.

## Vendite



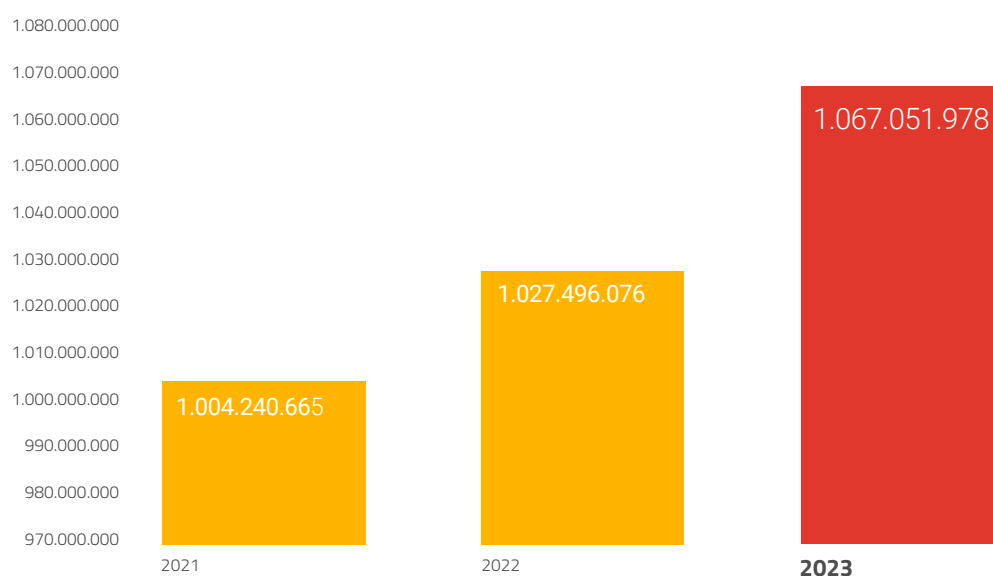
Le rappresentazioni che seguono sono il risultato di riclassificazioni di carattere commerciale e gestionale. Pertanto, in taluni casi, i dati rappresentati possono differire da quelli riportati nelle tabelle della nota integrativa che, invece, fondano la propria esposizione in base ai principi contabili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

Le vendite della Rete tradizionale (Ipermercati e Supermercati), nel 2023, consolidano un valore pari a circa 1.067,05 milioni di euro in assoluto, realizzando una crescita sull'anno passato del 3,85% ed un decremento, sul budget previsto, del 2,15%. Il canale IPK ha sviluppato vendite per 642,33 milioni di euro (+3,35% su 2022 ed -2,22% sul budget); il canale SMK 424,72 milioni di euro (+4,61% su 2022 e -2,05% su budget).

642,3  
milioni di  
euro vendite  
canale IPK

424,7  
milioni di  
euro vendite  
canale SMK

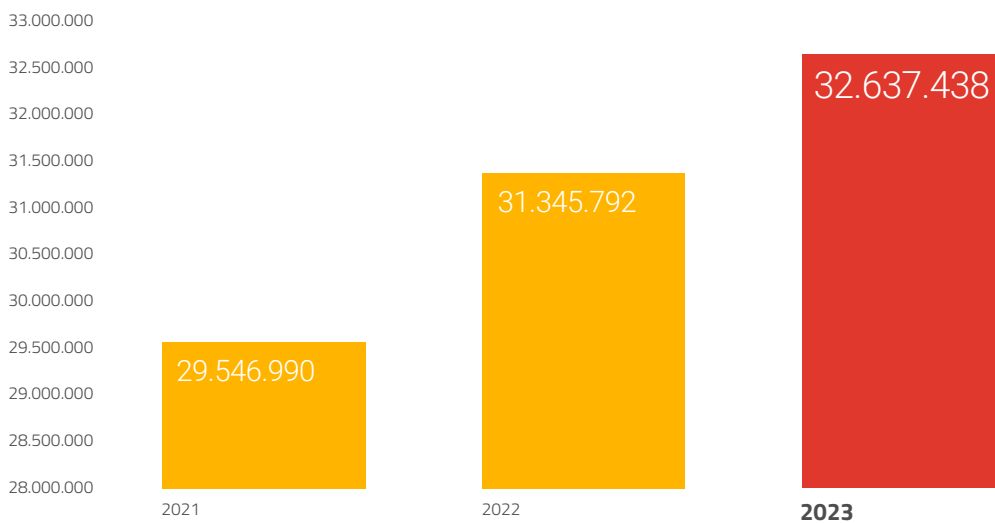
### VENDITE RETE NOVA COOP €



Il peso delle vendite in continuo si attesta al 77,3% contro il 78,5% del 2022. Le vendite promozionali chiudono con una significativa crescita in termini di incidenza rispetto al 2022, con il 22,7% contro il 21,5% dell'anno passato.

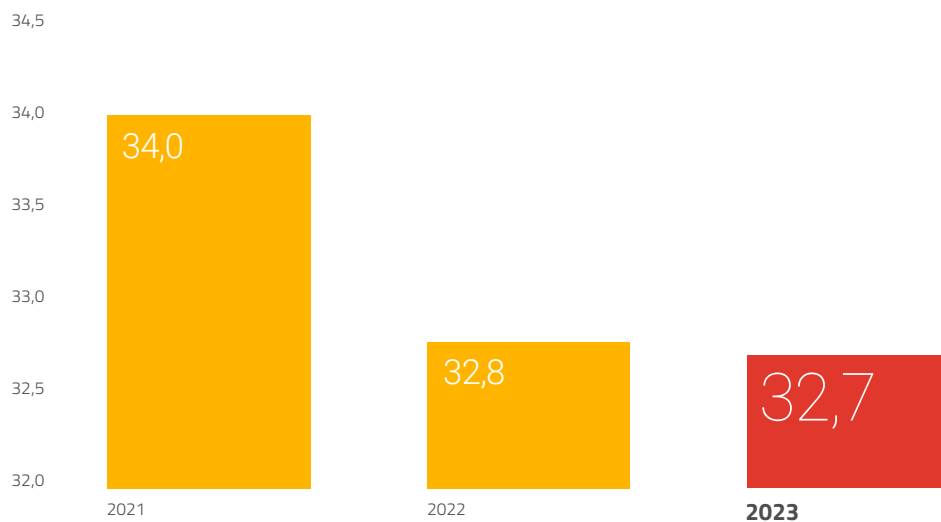
Nel 2023, a rete assoluta, gli **scontrini** in Nova Coop (circa 32,64 milioni) sono in significativa crescita rispetto all'anno precedente per un 4,12%, questo grazie ad un ritorno alle abitudini di acquisto del passato ed in particolare alla ripresa della ristorazione.

## SCONTRINI NOVA COOP N°



La **spesa media**, nel totale rete Ipermercati e Supermercati, risulta leggermente in decrescita su anno passato (-0,26%), nel canale Ipermercati flessione dovuta anche alla ripresa dei Punti Ristoro. Gli Ipermercati chiudono con 35,79 euro contro i 36,14 euro del 2022 con un decremento dello 0,96% ed i Supermercati chiudono con una spesa media di 28,91 euro contro i 28,70 euro dell'anno passato pari al + 0,73%.

## SPESA MEDIA NOVA COOP €



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

Le vendite del canale **e-commerce**, tramite il sito **www.coopshop.it**, hanno registrato una flessione nel 2023 rispetto ai risultati registrati nel corso del 2022, in particolare nella prima parte dell'anno condizionato ancora dalla pandemia. I valori si sono attestati a 10,73 milioni euro (-11% su 2022) con un numero di spese prodotte pari a 104.610 (-16% su 2022) e uno scontrino medio in crescita sul 2022, con un valore di 102,60 euro (+6,22% su 2022).

Il 2023 ha visto il consolidamento e il presidio delle aree coperte dal servizio con i 6 CoopDrive, gli 11 CoopLocker e i 400 Comuni coperti dal servizio Coop a casa.

Nel 2024 proseguirà il percorso di ottimizzazione dei servizi andando a contenere i costi logistici e confermando l'alto livello di servizio raggiunto nel corso di questi anni. L'aggiornamento del sito e-commerce e del software di preparazione delle spese agevolerà il processo di efficientamento volto a rendere sempre più sostenibile il business del commercio elettronico.

Rispetto al concept store Fiorfood di Galleria San Federico a Torino, registriamo un considerevole incremento di vendite sul 2023 trainato principalmente dalle performance dell'area ristorativa.

I risultati conseguiti registrano un fatturato di 5,17 milioni di euro, +7% sul 2022. La parte ristorativa cresce del 13,66% per un totale di 128.000 coperti serviti nel corso dell'anno e il Fiorshop consegue un risultato del 1,40% sull'anno precedente.

Il canale **Carburanti**, nel corso del 2023 è stato interessato da prolungati periodi di deflazione sul costo industriale delle materie prime. Tuttavia questa condizione ha influenzato in maniera residuale le performance degli EnerCoop che ci consegnano un fatturato di 111 milioni di euro, - 2,50% sul 2022 e un volume in litri di 70,1 milioni, -1,40% sull'anno precedente.

Nel corso del 2024 proseguiranno le analisi di fattibilità di alcune aree individuate come potenziali, per la realizzazione di nuove stazioni di servizio EnerCoop.

Coop Voce: il 2023 ha visto le attivazioni di Nuovi Numeri praticamente ferme, mentre le Portabilità fanno registrare un trend positivo, consentendo complessivamente un'inversione di tendenza dopo un triennio post-Covid fortemente penalizzato. La fidelizzazione al brand rimane comunque elevata, permettendo un saldo positivo tra ingressi e uscite, nonostante l'onda lunga dei problemi legati al degrado della qualità del servizio dovuta alla dismissione della Rete 3G da parte di Tim.

A fine anno le utenze attive erano 2.130.417, con una crescita del 6,6% rispetto alla base clienti presente a fine 2022; i clienti CoopVoce di Nova Coop erano 209.503, +7% rispetto al 31 dicembre 2022, pari al 10% delle utenze attive 2023 a livello Nazionale.

Nel corso dell'anno, Nova Coop ha attivato 38.116 Sim (tra nuove attivazioni e portabilità da altri operatori), con un decremento dell'1% rispetto all'anno precedente, confermandosi comunque la prima Cooperativa nel Consorzio Nord Ovest per numero di attivazioni.

Coop Online ha chiuso l'esercizio 2023 con risultati complessivi in forte calo rispetto al 2022 (-35% sulle vendite). L'andamento negativo è stato influenzato in buona parte da alcune iniziative soci svolte da alcune Coop.ve nel 2022 e non replicate nel 2023, ma anche dalla importante riduzione della pressione promozionale nella parte finale dell'anno in vista della chiusura definitiva alla vendita sul sito avvenuta il 31.12.2023: dopo 10 anni, infatti, si è ritenuta conclusa l'esperienza del sito cooponline.it e le Coop.ve hanno preferito concentrare le risorse dedicate all'offerta non food nella rete dei negozi fisici.

Nel 2023 si sono comunque consolidate alcune attività relative all' ampliamento dell'assortimento e alla raccolta dei feedback di soci e clienti che hanno messo in evidenza l'alta qualità del servizio offerto (punteggio complessivo di 4,7 su 5 sulla piattaforma Trustpilot sulla base di più di 5.000 recensioni)

In Nova Coop gli ordini sono stati 7.347 (- 12% rispetto al 2022), di questi 5.263 fatti da soci, per un valore totale di circa 455.000 euro (-15,6% rispetto al 2022). L' 88% degli ordini è stato ritirato in negozio.

Coop Online è un servizio che è stato utilizzato in prevalenza dai soci che rappresentano il 75% 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, in linea con il dato del 2022 e il 16,9% di budget.

Nel canale Super la Redditività ha segnato il 16,1% come valore percentuale, rispetto al 16,3% del 2022 ed il 15,8% di budget.

Il risultato della **Rete Commerciale** è stato di 185,88 milioni di euro, pari al 15,6% in linea con il dato del 2022 e il 16,5% di preventivo.

Il numero di **Ore Lavorate** nella Rete Commerciale si è attestato a 5.814.589 con un risparmio di 31.510 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.

Nella seconda parte dell'anno si è dovuto affrontare una riorganizzazione dei Ce.Di. che ha visto, in alcuni momenti, particolari situazioni di difficoltà ove il calendario consegne veniva disatteso con conseguente necessità di ripianificazione delle attività dei Punti di Vendita. Nel canale Ipermercati si è tornati, per un periodo, alla gestione "in diretta" di alcuni fornitori con conseguente impiego di maggiori ore lavoro.

## **Assortimento e Prodotto a Marchio**

Nel corso del 2023 è stata realizzata la parte più corposa del 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 (PAM).

Tra le principali novità dello scorso anno si evidenzia l'inserimento della linea "gli Spesotti" grazie alla quale si intende rispondere alla crescente domanda di forte convenienza ed al sostegno del potere di acquisto delle famiglie con la garanzia del marchio Coop.

Nell'ambito dello sviluppo del progetto, sono state inoltre analizzate 38 categorie tra grocery alimentari e freschi industriali, per le quali si è proceduto all'implementazione dei nuovi assortimenti con la contestuale manutenzione ed aggiornamento dei planogrammi merceologici.

L'inserimento dei nuovi prodotti proposto da Coop Italia viene vagliato dal CCNO in collaborazione con le Cooperative; la selezione risultante rispecchia la duplice esigenza di aggiornamento del PAM e di presidio dei nuovi mercati e delle nuove unità di bisogno emerse dall'analisi dei trend del comportamento di acquisto e degli stili di vita.

Con questo progetto si intendono adeguare le categorie merceologiche alla continua trasformazione del mercato per soddisfare le esigenze dei nostri Soci e Consumatori, sviluppando ulteriormente la distintività del PAM e la sua capacità di risposta alle esigenze del contesto socio-economico.

Dopo aver condiviso 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.

Nel corso del 2024 è previsto il completamento del progetto di rivisitazione del Prodotto a Marchio, successivamente inizierà un lavoro di analisi delle soluzioni adottate con l'obiettivo di affinare le scelte effettuate sulla base dei risultati ottenuti dai nuovi prodotti, tenendo conto anche dei ritorni e del gradimento manifestato da Soci e clienti.

La valorizzazione di fornitori piemontesi risulta essere una attività di crescente interesse per la Cooperativa sia per lo sviluppo dell'economia circolare, sia per rispondere alla sempre maggiore domanda di prodotto locale; anche nel 2023 si è proseguito nella ricerca e valutazione delle proposte presenti sul territorio.

I risultati di vendite del PAM nei settori grocery nel corso del 2023 riportano un'incidenza del Prodotto a Marchio sulle vendite del 25,6% in valore e del 26,9% in quantità, con un incremento rispetto al 2022 che consolida ulteriormente il ruolo del PAM nell'ambito dell'offerta e dimostra sempre più l'efficacia del Progetto.

## Coop SALUTE

Nel 2023 è stata effettuata la revisione dell'assortimento, nell'ambito di un piano di rinnovamento delle categorie focalizzando le modifiche su un migliore presidio assortimentale per i punti vendita con gestione a libero servizio.

## Freschi e Freschissimi

Nel 2023 i reparti Freschi e Freschissimi sono stati coinvolti nel piano di rivisitazione del PAM per le categorie di competenza.

Nell'ambito del reparto Gastronomia è stato inoltre sviluppato il progetto CCNO "Cheestà", che prevede la produzione di una importante selezione di formaggi pretagliati presso la piattaforma consortile Freschi/Freschissimi di Rivalta Scrivia al fine di rafforzare la sinergia tra Rivalta Food e la rete vendita. Tale soluzione permette di beneficiare di attrezzature e laboratori all'avanguardia con l'ottimizzazione della produzione e l'utilizzo di ambienti dedicati.

Prosegue lo sviluppo del progetto di fornitura ad altri punti vendita della rete del pane fresco prodotto dalle nostre panetterie: nel 2023 è stata attivata la fornitura al nuovo punto vendita di Alpigiano e nei due nuovi punti vendita "InCoop" di Torino. Nell'ambito dello stesso progetto è stata implementata anche la distribuzione di prodotti di pasticceria da forno, allo scopo di aumentare la proposta assortimentale di nostra produzione.

Nel 2023, è proseguito il piano di armonizzazione e rilancio dell'offerta dei punti ristoro Coop Cafè, con lo sviluppo di una rinnovata proposta assortimentale e l'inserimento del servizio presso il Superstore di Alessandria e ad inizio del 2024 nel Superstore di Luino con un format innovativo adeguato alle esigenze del canale.

## Non Alimentari

Le vendite complessive del No Food del 2023 evidenziano una flessione rispetto al 2022, dovuta principalmente alla conferma dell'andamento negativo del settore Multimedia.

Per quanto riguarda il settore Persona si conferma il trend positivo dell'ABBIGLIAMENTO già rilevato negli ultimi 2 anni; a fine 2023 è terminato il test di partnership con il fornitore Kiabi (abbigliamento bambino) presso il punto vendita di Biella; Coop Italia si è attivata per la ricerca di nuovi partner per la realizzazione di corner che vadano a coprire questo segmento di mercato. Elemento di rilievo per lo scorso anno è sicuramente l'implementazione del nuovo assortimento di prodotto Coop INTIMO, per offrire una migliore risposta alle esigenze di Soci e clienti ed alle nuove tendenze di acquisto.

Nel settore Casa si è registrata una moderata flessione; anche in questo ambito, per quanto riguarda il reparto CUCINA, a settembre 2023 è stata sviluppata la nuova proposta assortimentale di PAM che ha contribuito a confermare i dati di vendita del 2022.

Nel settore Brico si evidenzia un trend in flessione, con un arretramento del reparto TEMPO LIBERO, influenzato negativamente dalle condizioni meteo registrate nel pieno della stagione "commerciale", mentre abbiamo registrato un importante miglioramento nel reparto PIANTE E FIORI.

Il settore Multimedia ha confermato le difficoltà precedenti; nel 2023 si è giunti alla definizione ed all'avvio del progetto di partnership con Expert, che ha visto l'apertura del primo corner presso l'Iper di Gravellona Toce a inizio novembre. Per il 2024 è stata programmata l'implementazione in altri Punti Vendita della rete Iper. Questo importante progetto ha lo scopo di incrementare la profondità assortimentale e la specializzazione del nostro personale in un mercato ad elevata innovazione.

## Pricing e competitività

Nel corso del 2023 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, anche quest'anno, 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 della linea " Gli Spesotti " come leva fondamentale di competitività verso i 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 Grandi Marche"** proposte in promozione con sconti 30%, 40% e 50% sui prodotti delle linee dei brand indicati nella comunicazione door to door ed a punto vendita. Iniziative che 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 2023 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:

- "Giorni più buoni 15-5-15", l' iniziativa a ripetizione settimanale attivata da maggio a giugno del 2022 e riproposta a partire da inizio 2023 con meccanica attraverso la quale nella prima settimana per una spesa di almeno 15 € si ottiene un buono da 5 €, spendibile nella settimana successiva su una spesa di 15 € di Prodotto a Marchio Coop, compresi i Freschissimi gastronomia, pescheria e macelleria.
- La medesima promozione è stata proposta sui reparti Freschissimi nel periodo di giugno/luglio.
- La convenienza "Tripla" settimanale con promozione sui Freschissimi (su prodotti ortofrutta, carni e pescheria), proposta ogni mese : "prezzi pop" che convergono a chi acquista con sconti e prezzi speciali; convergono ai produttori italiani con la garanzia di accordi chiari ed equi e convergono alla salute di tutti.
- La "Promo Week End", frutta e verdura a marchio coop a prezzi scontati dal giovedì alla domenica.
- Trimestre antinflazione: dal 1° ottobre al 31 dicembre, un forte segnale di tutela dei consumatori. L'impegno continuativo di COOP nella difesa del potere d'acquisto delle famiglie e nel contrastare l'ondata inflattiva, fin dal suo primo manifestarsi e, di conseguenza, la sua posizione in merito alla chiamata del Governo. L'iniziativa specifica, nelle sue diverse articolazioni:
  - oltre 200 prodotti al -10%
  - prezzi bloccati su oltre mille Prodotti a Marchio
  - lancio degli Spesotti la nuova linea di qualità coop ad un prezzo super conveniente.
- Il mese di novembre "Il mese del Socio" ha visto l'attivazione di sconti 20% esclusivamente per i Soci su tutta la linea Vivi Verde nella prima settimana del mese e successivamente su tutta la linea Fior Fiore.



- In proseguimento la riqualificazione progettata del Prodotto a Marchio a valorizzazione graduale di varie famiglie; in evidenza: Senti che Aperitivo, Concorso a sostegno del lancio della Linea aperitivi a Marchio Coop con possibilità di vincite giornaliere o settimanali con l'acquisto di 3 prodotti della linea, giocando online attraverso lo scontrino; Speciale Beauty per Viso Corpo e Capelli: Chiringuito, un'esplosione di piacere per corpo, capelli e viso grazie a formule arricchite con estratti di frutta, nuova, colorata e profumatissima. Cosmecos la nuova linea di cosmesi per le esigenze specifiche di capelli e pelle con ingredienti e formule mirate, sicure ed efficaci. Ed inoltre il Nuovo Intimo a Marchio Coop con il claim "Ti sta bene ti fa sentire bene", per una fisicità senza stereotipi contro il body shaming.

94  
milioni di  
euro di **sconti**  
promozionali  
ai Soci della  
cooperativa

Complessivamente, nel corso del **2023**, per le sole promozioni comunicate tramite volantino, nel grocery confezionato sono state proposte con meccanica di sconto circa **13.500 referenze** che hanno generato vendite per più di **58** milioni di pezzi.

Nel non alimentare le referenze promozionate in volantino sono state **14.800** ed hanno generato vendite per circa 3,1 milioni di pezzi. L'offerta promozionale ha consentito di erogare circa **106.7 milioni di euro di sconto. Circa 94 milioni di euro di sconti sono andati a favore dei Soci della Cooperativa.**

Inoltre, si è prestata particolare attenzione e valorizzato il territorio, con la realizzazione, nel mese di ottobre, come negli scorsi anni, 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 quarto 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 di fronte alle criticità del contesto economico che ci si trova a fronteggiare. Con l'occasione è stata promossa l'iniziativa "Porte aperte" rivolta a tutti i clienti Coop che hanno potuto conoscere e vedere da vicino aziende e prodotti locali del territorio piemontese. Veri e propri Open Day, con partecipazione gratuita, in occasione dei quali visitare la sede del produttore e prendere parte alle degustazioni organizzate per la giornata.

Nel 2023 è proseguita la fase di controllo puntuale delle prestazioni offerte dai fornitori di servizio di distribuzione, avviata nel 2019, che ha continuato a tenere 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.

Nel mese di febbraio 2023, si è concluso il collezionamento "**Momo Design - Urban Style - Tutta mia la città**" che aveva preso inizio a novembre del 2022, con vendite che si attestano intorno ai 1.010.000 euro equivalenti a circa 91.500 pezzi. La redenzione dei premi è avvenuta per il 29,1% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, mentre il restante 70,9% con contributo. La partecipazione sui bollini distribuiti ha raggiunto circa il 32%.

Sono proseguite le attività di collezionamento, riproponendo il brand Master Chef nell'operazione a premi **Talenti in cucina - Una collezione da veri Master Chef** che ha offerto un'esclusiva linea di piropfile in stoneware, pratiche in cucina e belle da portare in tavola. Utilizzabili nel forno tradizionale, in microonde, in frigo e in congelatore. Lavabili in lavastoviglie

L'attività, da metà marzo a inizio giugno, ha sviluppato vendite per circa 885.000 euro equivalenti a circa 254.000 pezzi, con una partecipazione sui bollini distribuiti che ha raggiunto il 33,6%.

La redenzione dei premi è avvenuta per il 24,4% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, mentre il restante 74,6% con contributo.

Durante i mesi estivi, da giugno a metà agosto, è stata realizzata l'iniziativa di collezionamento **"Regeneration Glassware"**: un'elegante collezione di prodotti realizzati in vetro riciclato al 100%, che si distingue grazie all'inconfondibile marchio dal sapore retrò. La linea perfetta per la tua casa con bicchieri e bottiglia per apparecchiare la tavola, contenitori per conservare i cibi nella dispensa o per arredare con stile, rispettando l'ambiente. Lavabili in lavastoviglie. La collezione ha sviluppato vendite per circa 300.000 euro equivalenti a circa 135.500 pezzi pagati per il 65,6% con contributo e 34,4% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, con una partecipazione sui bollini distribuiti che ha raggiunto circa il 25%.

Contemporaneamente all'iniziativa Coop per la Scuola si è svolta l'operazione a premi **"Sport inizia con K"**; una collezione di articoli per lo sport a marchio Kappa. Il materiale principale e le fodere interne delle borse sono realizzati in tessuto prodotto con filato di poliestere riciclato in PET (Rpet). Il telo e gli accappatoi sono realizzati in morbida spugna in 100% cotone, di cui il 30% riciclato. I palloni dal peso e dalla misura regolamentari sono adatti a tutte le condizioni metereologiche

Sono stati venduti circa 121.000 pezzi, con una partecipazione sui bollini distribuiti che ha raggiunto circa il 27%. La redenzione dei premi è avvenuta per il 27,6% attraverso i punti accumulati sulle carte Socio Coop, mentre il restante 72,4% con contributo, per un totale vendite di circa 999.000 euro.

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 2023 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.

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 on line 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. In particolare è stato razionalizzato il canale Super concentrando le tirature allargate ai bacini standard sulle promo di maggiore convenienza e più significative.

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

Le opportunità di risparmio e le 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 2023 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 2023, 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 2023 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](http://www.novacoop.it) rende più funzionale e tracciabile la "Richiesta di Contributo". Nel 2023 sono state confermate a 118 le attività sponsorizzate 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 qr code) 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 60% da chiamate al numero verde, per il 21% da mail, per il 18% da altri canali (social, whatsapp, chat e form) e l'1% arrivano dal punto di vendita.

Nel 2023 il Call Center di Filo Diretto si è visto impegnato nella gestione di un totale di 18.311 segnalazioni di Soci e clienti (-16.6% sul 2022), diminuzione dovuta alla sospensione del servizio di prenotazione SPID. Il servizio Filo Diretto prende in carico anche tutte le prenotazioni relative agli eventi organizzati sul territorio dalla direzione Politiche Sociali. Le segnalazioni vengono categorizzate e registrate in parte nella piattaforma CRM Claim e in parte nella piattaforma Freshdesk, nella quale confluiscono tutte le segnalazioni che riguardano CoopShop. I diversi touch point: telefono, e-mail, chat, portale, whatsapp, social attraverso i quali il Socio/cliente raggiunge Filo Diretto offrono al consumatore un servizio d'ascolto che va incontro a tutte le sue esigenze di contatto con la Cooperativa e di repentina risposta.

7.011  
premi per  
un valore di  
558.000  
euro alle  
scuole

### Coop per la scuola

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

I risultati di generosità ed attenzione verso il mondo della scuola dei nostri Soci e clienti, la passione delle nostre persone e l'impegno delle 3.220 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 7.011 premi, prioritariamente scelti nelle aree cancelleria e creativa, per un valore superiore ai 558.000 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 2022 ed è pari a 7,586 milioni di euro, lo 0,71% sulle vendite rispetto allo 0,76% del 2022.

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 sui principi contabili (OIC).

## I costi manutentivi

Nell'anno 2023 la gestione della rete Nova Coop ha aumentato il proprio perimetro con l'apertura del Supermercato di Alpignano nel mese di maggio e con l'apertura di due punti vendita format urbano a Torino nel mese di giugno.

Nel corso dell'anno è perdurata una difficoltà diffusa nel reperimento di materiali di ricambio oltre ad un sensibile incremento dei loro valori di acquisto.

Con queste premesse, anche nel 2023, 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 (OPEX);
  - manutenzione straordinaria con revisione (CAPEX);
  - 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

	2019	2020	2021	2022	2023
Rete vendita (Ipermercati e Supermercati)	5.851.304	5.795.738	5.635.694	5.807.907	<b>5.764.371</b>
Sedi	239.707	294.428	213.511	234.795	<b>236.971</b>
Immobili strumentali	61.923	174.403	21.930	18.280	<b>22.246</b>
Gallerie	440.062	373.394	416.239	418.260	<b>426.225</b>
Erogazione Carburante	225.059	274.339	262.759	286.652	<b>262.832</b>
<b>Totale Generale</b>	<b>6.818.055</b>	<b>6.912.303</b>	<b>6.550.132</b>	<b>6.765.893</b>	<b>6.712.645</b>

## I costi per servizi alla rete vendita

Nel corso del 2023 sono cresciute le richieste di aumenti per i materiali dei servizi di pulizie, costi che congiuntamente ai costi di vigilanza tenderanno ad aumentare nei prossimi anni in vista dei rinnovi contrattuali. Anche i costi della flotta auto sono in progressivo aumento per la scarsa disponibilità di modelli sul mercato nelle fasce di prezzo tradizionali.

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

### SERVIZI MANUTENTIVI

	2019	2020	2021	2022	2023
Rete vendita (Ipermercati e Supermercati)	8.412.737	9.197.395	8.565.551	8.336.715	<b>8.668.828</b>
Sedi	275.207	242.505	202.785	216.884	<b>201.988</b>
Immobili strumentali	22.110	18.034	27.468	25.128	<b>26.912</b>
Gallerie	1.352.424	1.402.049	1.381.411	1.366.276	<b>1.279.014</b>
Erogazione Carburante	44.571	43.075	40.369	42.062	<b>41.375</b>
<b>Totale Generale</b>	<b>10.107.049</b>	<b>10.903.059</b>	<b>10.217.585</b>	<b>9.987.065</b>	<b>10.218.117</b>

## 3.2 Attività dell'area Immobiliare, manutenzione e servizi

## Gallerie commerciali e gestione immobiliare

Per le attività di gestione immobiliare il 2023 ha rappresentato l'uscita da una nuova fase critica dovuta al caro energia i cui inizi nel mondo del retail risalgono all'autunno del 2021.

Il tema dell'aumento dei costi energetici ha colpito gli operatori commerciali, in particolare nei settori energivori quali ristorazione e lavanderie, causando la mancanza di liquidità economica e di conseguenza la difficoltà a rispettare puntualmente gli impegni contrattuali di locazione degli spazi concessi per l'esercizio dell'attività.

A rendere oltremodo critica la situazione si è aggiunto nel 2023 l'aumento importante dell'indice ISTAT sui contratti con punte percentuali mai registrate nei decenni precedenti.

Nonostante il perdurare di un clima generale di difficoltà, nel corso del 2023 si è registrata tuttavia una costante ripresa dei flussi, delle presenze e dei fatturati nelle strutture commerciali, con una percentuale di mantenimento dell'occupazione degli spazi locati intorno all'**88%**, dato sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente.

In particolare durante il 2023 è stato aperto il negozio OVS a Beinasco e ridefiniti il negozio Media World sempre a Beinasco, l'ODStore a Crevoladossola e l'NKD a Savigliano. Nella primavera del 2023 è stato inoltre riaperto il nuovo parco commerciale di Alessandria, integralmente ristrutturato e ridefinito.

Nei Centri Commerciali in proprietà e nei Centri Commerciali a gestione consortile sono riprese in modo costante le attività di marketing dopo la crisi epidemica da Covid-19 e dopo la crisi energetica, riportando il numero di presenze e quello dei fatturati ai livelli di quanto registrato nel corso del 2019.

I ricavi al netto delle scontistiche concordate ed attuate nei confronti degli operatori, risultano essere pari a **12.175.830** milioni di euro (comprensivi del recupero delle spese gestionali ed al netto di eventuali abbuoni finanziari erogati).

Anche il 2023 ha visto l'ufficio Eventi impegnato nella pianificazione, organizzazione e realizzazione di attività di marketing a supporto delle gallerie di proprietà (Piazza Paradiso - Collegno, Ossola Outdoor Center - Crevoladossola, Piazza Commerciale Botticelli - Torino, Le Torri - Avigliana, Il Castello - Nichelino, Ipercoop Borgomanero) o altre gallerie (Omegna Shopping Center) e nell'organizzazione e gestione eventi per altre realtà del mondo Nova Coop, tra cui Fiorfood di Galleria San Federico a Torino con la realizzazione di eventi culturali, musicali e a tema food, la prima Convention Nova AEG e la consegna delle Borse di Studio in sede a Vercelli.

Nel corso dell'anno sono stati pianificati e realizzati un totale di 197 eventi tra proposte di intrattenimento e laboratori per famiglie e bambini, rassegne di cabaret e di danza con grandi nomi del mondo dello spettacolo, firmacopie musicali, allestimenti a tema, concorsi a premi, ospitate, distribuzioni di gadget, che si sono susseguiti senza interruzione.

Inoltre, per aumentare il coinvolgimento dei tenant dei centri di proprietà, sono state realizzate delle campagne fotografiche con protagonisti i volti degli operatori commerciali che hanno accompagnato e valorizzato tutta la comunicazione in-store, web e social delle gallerie.

### GALLERIA COMMERCIALE / PDV

	Eventi svolti
Piazza Paradiso - Collegno	45
Ossola Outdoor Center - Crevoladossola	53
Piazza Commerciale Botticelli - Torino	39
Avigliana e Nichelino	25
Altri Centri - Borgomanero - Omegna	2
Fiorfood	31
Nuova AEG	1
Sede Vercelli	1

Continua la gestione centralizzata delle luminarie natalizie che ha portato ad un migliore flusso gestionale e a un'ottimizzazione del budget.

Dal punto di vista della comunicazione nel corso del 2023 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 continua spinta comunicativa della virtual card per Ossola Outdoor Center, Piazza Paradiso, Piazza Commerciale Botticelli integrando in modo sistematico l'identità di Brand di ogni centro, le iniziative dei tenant, dedicando spazi editoriali alle loro attività specifiche e agli eventi di attrazione, aggiungendo azioni di gestione del funnel social dedicate ad edutainment e awareness. 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. Si aggiungono a tutto questo una serie di test finalizzati alla pianificazione 2024, in particolare si evidenzia l'utilizzo di influencer che ha portato un notevole numero di visualizzazioni dei contenuti, attraverso reel e storie, coinvolgendo un pubblico molto ampio grazie alla vasta rete di follower degli stessi.

Nel 2023 i mercati obbligazionari ed azionari hanno ben performato, recuperando gran parte delle perdite del 2022, anno che aveva penalizzato un po' tutte le principali asset class.

Il movimento al rialzo dei principali listini è avvenuto in maniera decisa nell'ultima parte dell'anno, il sentiment positivo da parte degli investitori deriva da una sempre più forte convinzione che le politiche monetarie, messe in campo dalle Banche Centrali, siano orientate verso manovre di riduzione dei tassi d'interesse, contenendo le preoccupazioni relative alle dinamiche inflattive che hanno caratterizzato il 2022 e la prima parte dell'anno 2023.

Seppur il contesto finanziario sia stato contraddistinto da una ripresa dei mercati, non bisogna sottovalutare i timori legati alla reale prospettiva di crescita dell'Eurozona per il 2024, dove la volatilità resta elevata e le tensioni geopolitiche, esplose con i conflitti in corso in Ucraina ed in Medio Oriente, rendono lo scenario economico mutevole e preoccupante.

Visto il perdurare di questa fase di instabilità socio-politica, la Cooperativa ha prudenzialmente ritenuto opportuno adeguare ai valori di mercato più recenti, e prossimi alla chiusura del presente bilancio, anche l'importo costituito da titoli iscritti all'attivo di stato patrimoniale, principalmente costituenti pegni e garanzie in favore di terzi.

Nella gestione finanziaria di Cooperativa hanno dato un buon contributo la distribuzione di dividendi delle principali società quotate presenti in portafoglio e il flusso cedolare dei titoli del reddito fisso. Il 2023 è stato un anno in cui l'attività di trading ha generato utili per circa 15 mln.

Rilevante il dividendo di Unipol Gruppo Finanziario che per Nova Coop è stato di 16,7 milioni e la contabilizzazione col metodo del Patrimonio Netto di Nova AEG che è valsa oltre 5,1 mln.

Tra le fonti di indebitamento, la parte più importante è rappresentata dal prestito sociale, con circa 676 milioni di euro di depositi, in riduzione di circa 53 milioni di euro rispetto all'esercizio precedente.

Le fonti bancarie si sono ridotte in conseguenza al rimborso delle rate di ammortamento e abbiamo fatto ricorso a finanziamenti con operazioni di pronti contro termine, dal costo più contenuto rispetto alle classiche operazioni di finanziamento a breve di natura bancaria.

Sul versante del prestito sociale le buone strategie applicate nella struttura, 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 solo 31 libretti. È importante continuare a lavorare in ottica di ricambio generazionale favorendo l'arrivo di nuovi soci e soci prestatori in Cooperativa.

### 3.3 Attività dell'area Finanziaria

## 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 ed esteri, pari a circa il 56% del portafoglio complessivo, di cui il 62% a tasso fisso ed il 38% a tasso variabile, che rappresentano un ridotto rischio di mercato e minimizzano i rischi di credito e di liquidità.

I movimenti di rialzo tassi nella prima parte del 2023 hanno frenato la ripresa delle quotazioni sulla componente obbligazionaria ma l'incidenza importante della parte governativa all'interno del portafoglio fa sì che il profilo di rischio complessivo resti contenuto.

Si è ritenuto opportuno movimentare poco questa asset class se non strettamente necessaria per operazioni di affidamento, in cui è prevista la costituzione di garanzie, o in operazioni di sostituzione titoli rimborsati.

Le manovre di politica monetaria dalla BCE hanno favorito il rialzo dei rendimenti soprattutto per le nuove emissioni e nella componente di portafoglio a tasso variabile dove si esprimono flussi cedolari interessanti.

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 dai 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

#### Immobilizzati

quotati	165.186.262
---------	-------------

#### Circolante

quotati	540.733.727
---------	-------------

non quotati	-
-------------	---

Rating complessivo Standard & Poor's	BBB
--------------------------------------	-----

Rating complessivo Moody's	Baa2
----------------------------	------

<b>DURATION</b>	<b>3,28</b>
-----------------	-------------

La componente azionaria al 31.12.2023 rappresenta circa il 6,87% del totale del portafoglio titoli, mentre i fondi rappresentano il 9,17% del portafoglio complessivo, suddivisi tra azionari e obbligazionari di mercati globali. Visto il limitato peso e la presenza di titoli che garantiscono buoni flussi da dividendi, riteniamo che tali consistenze non rappresentino rischi particolarmente elevati ma che possano contribuire a migliorare i risultati complessivi di rendimento, soprattutto in ottica di trading.

Le svalutazioni dei prezzi di bilancio al 31.12.2023 hanno riallineato il valore dell'intero portafoglio alle quotazioni espresse dal mercato e pertanto riteniamo che il rischio di prezzo sia contenuto. Complessivamente, la nostra gestione conserva un tratto di sostanziale prudenza, limitando il più possibile i rischi finanziari che possono influire sull'andamento della gestione stessa.

La strategia di non smobilizzare i titoli presenti in portafoglio da diversi esercizi ne ha stabilizzato i rendimenti complessivi per la componente a reddito fisso.

## 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 31.12.2023 rilevando un utile di euro 5.122.408.

Nova AEG S.p.A. opera nei settori dell'energia elettrica e del gas naturale sull'intero territorio nazionale. Nel 2023 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 (5,8 TWh/anno, +21% rispetto al 2022). Inoltre, Nova AEG, mediante i marchi EnerCasa Coop e EnerWeb Coop, ha superato a fine anno i 48.000 punti di fornitura domestici serviti.

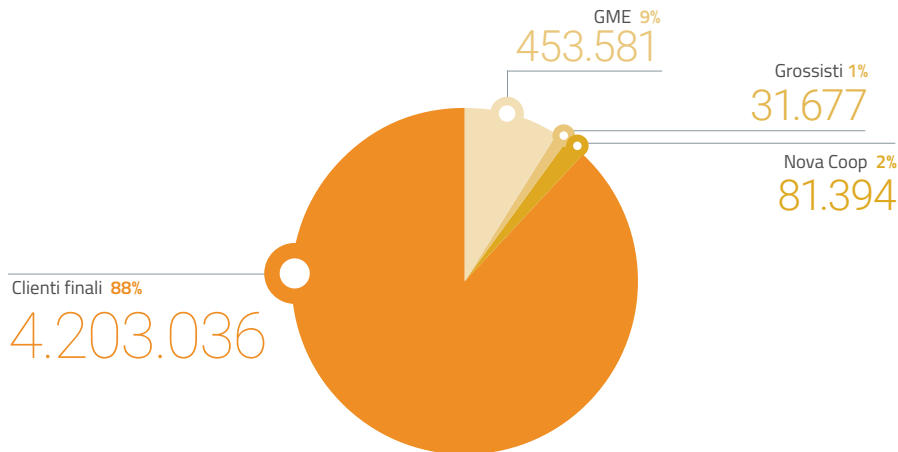
Nel corso dell'anno la Società ha proseguito ad offrire energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, certificata mediante Garanzie d'Origine, e gas naturale verde, la cui certificazione, grazie all'accreditamento su Verra, deriva da progetti che generano una compensazione di crediti CO<sub>2</sub>.

Nel 2023 Nova AEG S.p.A. ha confermato i buoni risultati economici registrati nell'anno precedente e ha rafforzato sul mercato la sua reputazione di operatore affidabile, solido e performante, sapendo cogliere al meglio le opportunità createsi in un contesto particolarmente difficile caratterizzato prima dall'elevata volatilità sui mercati energetici e successivamente dall'incremento del costo del denaro.

## Volumi di energia elettrica

I volumi complessivi di energia elettrica venduti nel 2023 sono stati pari a **4.770 GWh**, e sono così suddivisi:

### VENDITE ENERGIA ELETTRICA 2023 (MWh)



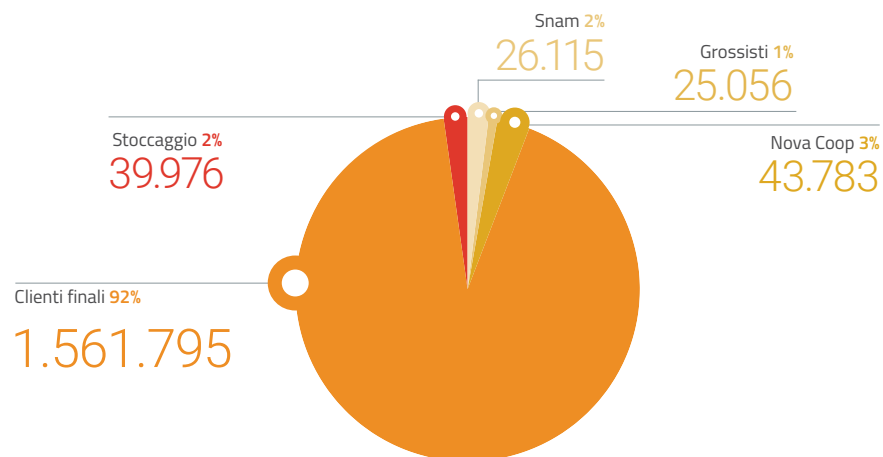
3.4  
Altre attività  
svolte  
attraverso  
le principali  
società  
controllate



## Volumi di gas naturale

I volumi complessivi di gas naturale venduti nel 2023 sono stati pari a **1.697 GWh**, e sono così suddivisi:

### VENDITE GAS 2023 (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.

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 2023 con una perdita di euro 1.364.548. La partecipazione in Nova Coop, iscritta al valore del Patrimonio Netto risulta iscritta al 31.12.2023 al valore di euro 6.032.853.