

# Bilancio 2009 di Coop Centro Italia e trend di medio periodo

Ha raggiunto i 6,3 milioni di euro l'utile netto 2009 di Coop Centro Italia, che nell'anno in corso sta proponendo consumi rispettosi della persona e dell'ambiente



In uno scenario critico caratterizzato da una crisi economica molto profonda e a distanza di un anno dall'instaurazione del sistema di Governance duale, **Coop Centro Italia** presenta un recupero di quote di mercato pari allo 0,2% - 0,5% in tutte le piazze nelle quali opera e un risultato di bilancio 2009 contraddistinto da un utile netto di 6,3 milioni, nonostante l'impatto negativo del terremoto de L'Aquila (pari a -3,6 milioni), dopo aver pagato imposte per 2,4 milioni e accantonato a fini prudenziali 1,8 milioni. Al 31 dicembre 2009 la base sociale conta 477.185 Soci, in aumento di 13.390 unità rispetto all'anno precedente.

Il totale degli investimenti che giungono a compimento nel corso dell'esercizio è pari a 22.550.000 euro. Sono stati aperti i supermercati di Selci-Lama, Taverne d'Arbia e Rosia e ristrutturati i punti vendita di Castellina Scalo, Gubbio e San Rocco a Pilli.

Alla fine del 2009 Coop Centro Italia gestisce 62 punti vendita in sei province (Arezzo, Siena, Perugia, Terni, Rieti e L'Aquila) per circa 73.000 metri quadri di area vendi-

ta. Il risultato della gestione commerciale è il frutto di significativi investimenti fatti sui prezzi (sempre e dovunque sotto di 2 - 4 punti percentuali rispetto ai competitor di ogni territorio) e in convenienza. Le vendite complessive ammontano a 631 milioni e, al netto delle chiusure dei due supermercati a L'Aquila, sono superiori dell'1,6% rispetto al 2008 e dell'1,7% rispetto al budget.

La raccolta del prestito da Soci è cresciuta di 14 milioni di euro e si attesta a fine anno a 762 milioni. L'occupazione nel corso del 2009 si è andata consolidando oltre le 2.600 unità. Il dato più rilevante è la trasformazione di circa 200 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato con un riduzione della precarietà al 5% sul totale degli occupati.

## TREND 2010

Nei primi mesi del 2010 i segni della crisi sono ancora tutti presenti: i consumi flettono e la deflazione evidenzia la crisi economica.

Il mercato registra a livello omogeneo un -2,2% di vendite nei primi cinque mesi: Coop Centro Italia

viaggia sullo 0. Il rischio di default dell'Europa e dell'Italia è alto: l'uscita dalla crisi per un ritorno al benessere del passato è un'illusione. La certezza di Coop Centro Italia è che ci troviamo di fronte a un cambiamento strutturale: dei mercati, dei format, del marketing, degli stili di vita e dei consumi, degli equilibri di sostenibilità ambientale.

Occorre andare nella direzione di più sobrietà e austerità: i consumi devono essere rispettosi della persona e dell'ambiente. Nei fatti e non nelle parole. Occorrono comportamenti concreti per essere credibili e Soci di Coop Centro Italia sono stati e saranno protagonisti nell'avviare il percorso dei prossimi mesi. Significativa l'esperienza della promozione delle buste riutilizzabili negli ultimi quattro mesi: 500.000 le unità distribuite, 2.100.000 gli shopper in meno venduti, 10 tonnellate di CO<sub>2</sub> in meno prodotte.

Nel corso dell'intero 2010 si stima di ridurre l'emissione di CO<sub>2</sub> di 50 tonnellate. Emblematico l'attivismo di molti Soci nel realizzare gli eco-parchi, i laboratori del riciclo o nel promuovere i detersivi alla spina o i pannolini lavabili. ■