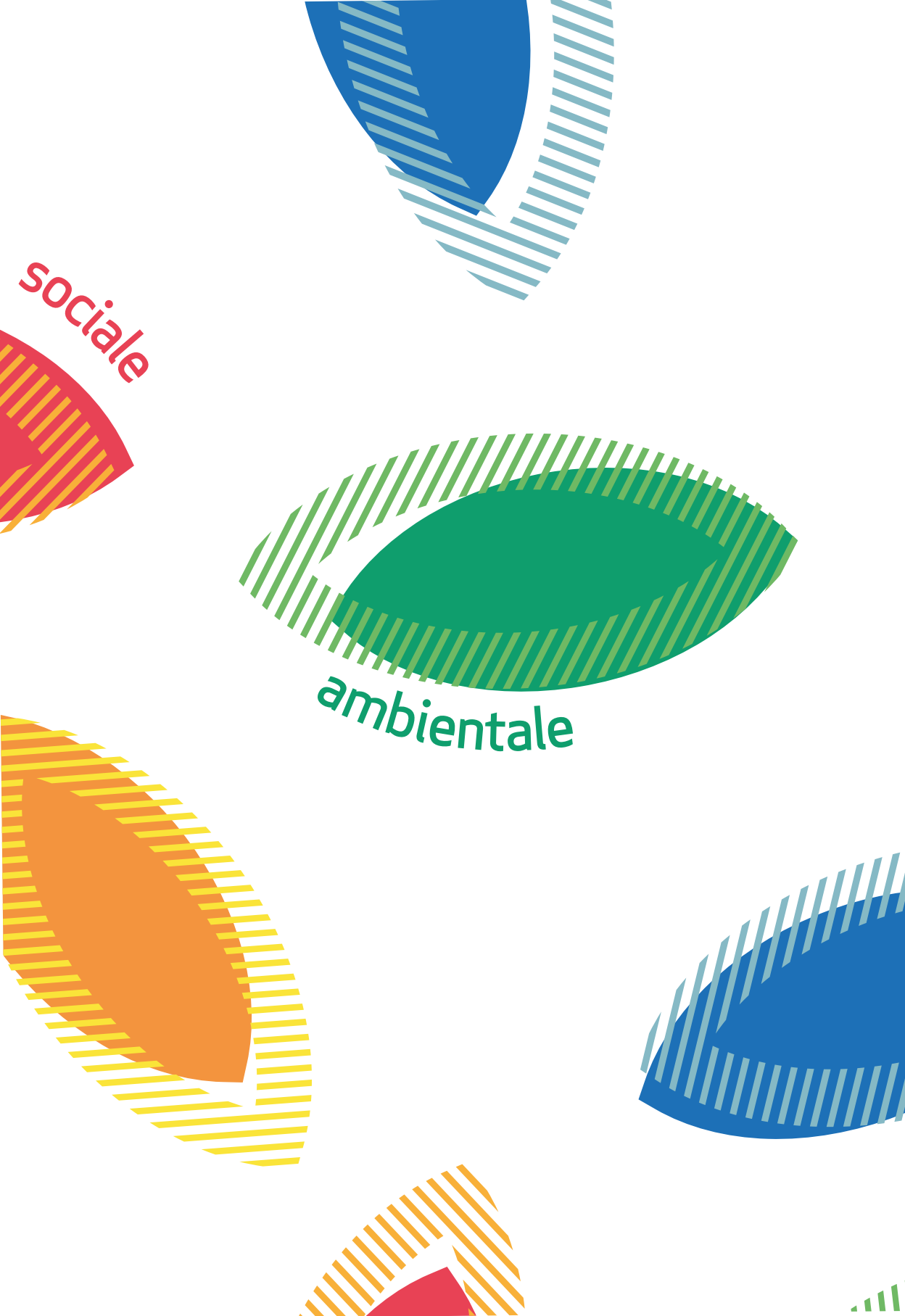




Bilancio Sociale 2017



sociale

ambientale

Bilancio Sociale 2017



economico

culturale



coop *Origine*

TRACCIABILITÀ TOTALE FILIERA DI QUALITÀ

passata di pomodoro

POMODORO
100%
ITALIANO

1. Residui chimici molto inferiori ai livelli stabiliti dalla legge (1-70%).
2. Applicazione di metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente e del territorio.
3. La conoscenza e il controllo di tutta la filiera produttiva, dal campo alla vendita.
4. Controlli aggiuntivi di Coop sui diritti dei lavoratori, sicurezza etica e legalità si estendono fino alla fase di raccolta in campo.

700g

INDICE

8	INTRODUZIONE
12	PREMESSA METODOLOGICA

1

16	IDENTITÀ
18	Identità e valori
20	Nata per essere futuro
28	Settant'anni di Prodotto Coop
32	Governance
34	Organigramma aziendale
36	Sistema Coop
38	Stakeholder

2

40	VALORE ECONOMICO
42	Valore economico in cifre
44	Andamento della gestione
46	I principali fatti della gestione dell'esercizio
50	Gestione caratteristica
52	Azioni commerciali
52	Le principali azioni commerciali
53	Le iniziative promozionali
54	Enercoop
55	E-commerce: Coop on line
55	Prevalenza
56	Partecipazioni
58	Società controllate
61	Società collegate
63	Bilancio economico
64	Bilancio d'esercizio
72	Bilancio Sociale in cifre

3

74	VALORE SOCIALE
76	Valore sociale in cifre
78	Lavoratori
78	Organizzazione e gestione delle risorse umane
80	Salute e sicurezza
81	Infortunati sul lavoro
82	Formazione
82	Formazione professionale
84	Formazione del Servizio Prevenzione e Protezione

85	Il piano welfare Noi per Noi
85	Area Persona
86	Area Famiglia
87	Area Salute e Benessere
87	Area Risparmio
87	Noicooop
88	Soci e partecipazione
90	Cittadinanza Responsabile e solidarietà
90	Coltivare Responsabilità
91	Dona la spesa
92	Festa del G(i)usto
93	Due mani in più
94	Alimenta l'Amore
96	Il prestito sociale
99	La remunerazione del prestito sociale
99	Carta Sociocooop di più
100	Prodotto Coop
100	Nuovo packaging e nuove linee di prodotto
105	Sicurezza, controlli qualità e nutrizione
106	Laboratorio Coop Italia
106	Etica e diritti dei lavoratori
107	Buoni e Giusti
107	Imprenditoria legale
108	Le attività sul territorio
109	Centro Relazioni Soci e Consumatori

4

110	VALORE AMBIENTALE
112	Valore ambientale in cifre
114	Il protocollo Greenlight
116	Dall'olio all'olio
117	Dieci anni di Buon Fine
117	Coop e l'impegno contro lo spreco alimentare
118	Eccedenze alimentari, fattore endogeno nella GDO
119	Cos'è Buon Fine
122	La legge Gadda
122	I beneficiari
122	Le motivazioni di Buon Fine
123	I risultati
125	I progetti futuri
128	Raccolta differenziata
130	Imballaggi
132	Coop: insieme per un futuro sostenibile
134	Alleviamo la salute

5

VALORE CULTURALE

- 138
- 140 **Valore culturale in cifre**
- 142 **Scuola e giovani generazioni**
 - 143 Saperecoop
 - 144 Alternanza scuola-lavoro
 - 145 Tirocini
 - 146 Coop per la scuola
 - 147 Una mano per la scuola
 - 147 Coop per le idee
 - 148 Coop Music Awards Premio Bertolini
 - 149 Coop for Words
- 150 **La comunicazione digitale di Coop Lombardia**

6

TESTIMONIANZE

- 152
- 154 **I valori Coop nelle esperienze dei fornitori**
 - 156 Rosa dell'Angelo, intervista a Paolo Notari
 - 158 Coccodì, intervista a Gianpietro Seghezzi
 - 160 Colla, intervista a Filippo Colla
 - 162 Kioene, intervista a Guido Moioli
 - 164 Mila, intervista a Marco Triani

7

RETE DI VENDITA

- 166
- 168 **Mappa**
- 172 **Tabella dei servizi**

CI VUOLE COOP

generazione di valore

Care Socie e cari Soci,

la Cooperativa nel 2017 ha chiuso il bilancio civilistico con 8,4 milioni di euro di utile netto e il bilancio consolidato con 9,6 milioni di euro di utile. I risultati dell'esercizio 2017 e i dati patrimoniali della Cooperativa e del Gruppo confermano una situazione di equilibrio patrimoniale e finanziario su cui Coop Lombardia fonda la sua solidità, la sua affidabilità e la sua capacità di finanziarsi e rafforzarsi con continuità nel tempo.

Il 2017 è stato un anno di transizione per l'Italia, in un quadro internazionale di sostanziale ripresa. Abbiamo visto il nostro Paese scontare ritardi e incertezze nella situazione economica, che ha dato segnali di ripresa positiva nella seconda parte del 2017.

I segnali di ripresa economica si sono confermati nei primi mesi di quest'anno anche se non mancano naturalmente le incognite, che non vengono questa volta dall'economia, ma provengono soprattutto dallo scenario geopolitico italiano e internazionale. Questa situazione si è riflessa sulle famiglie e sui consumi con ricadute sulla nostra attività commerciale.

Nella gestione commerciale, i risultati delle aperture avvenute nel corso del 2016 hanno penalizzato il conto economico della Cooperativa, mentre la rete omogenea registra un miglioramento del risultato operativo, che tuttavia resta negativo. I distributori di carburanti contribuiscono con un risultato positivo di 1,7 milioni di euro.

La gestione immobiliare sia diretta di Coop Lombardia che attraverso le società immobiliari controllate al 100% ha consuntivato ricavi per 25,8 milioni di euro. La gestione finanziaria - prudente, ma attenta e dinamica nel cogliere le opportunità dei mercati - ha consentito di conseguire un margine finanziario di 27,5 milioni di euro. La gestione delle partecipazioni dopo anni caratterizzati da risultati negativi si chiude con un risultato positivo: sia per il miglioramento delle gestioni dirette - Brico io è ritornata all'utile - sia per le altre partecipazioni, che chiudono con un risultato netto tra dividendi e svalutazioni in positivo di 1,8 milioni di euro.

Questi in estrema sintesi i risultati di un anno di lavoro che ha visto la Cooperativa investire circa 40 milioni di euro a livello di Gruppo, per lo sviluppo e la riqualificazione della propria rete dei negozi, oltre che per adeguamenti tecnologici in campo energetico e nei sistemi informativi. Investimenti coperti sostanzialmente

dall'autofinanziamento della gestione ordinaria. Questo livello di investimenti proseguirà sia quest'anno che l'anno prossimo, riconfermando la volontà della Cooperativa di non fermarsi, ma anzi consolidare e far crescere il proprio valore nell'interesse dei Soci, dei lavoratori e della comunità.

Ci vuole Coop: questo è il filo conduttore delle nostre assemblee e del Bilancio Sociale di Coop Lombardia che non si limita a presentare ai Soci i risultati finanziari e contabili, ma mette in luce l'insieme dei valori della nostra attività: economici, sociali, ambientali e culturali.

Coop Lombardia ha scelto di rendicontare l'insieme della propria attività agli stakeholder (portatori di interesse) attraverso il Bilancio Sociale, con una documentazione trasparente, puntuale e completa, per restituire ai propri Soci e alla comunità informazioni e dati che rappresentano la complessa interdipendenza dei fattori economici con quelli sociali e ambientali e l'impatto che essi hanno sia all'interno che all'esterno della Cooperativa.

Nel corso degli anni il Bilancio Sociale, consegnato a tutti i Soci partecipanti alle assemblee, ha costituito un fondamentale strumento di riflessione e dialogo tra i diversi portatori di interesse, oltre che di consapevolezza e valutazione della coerenza dei risultati raggiunti con la nostra identità e missione cooperativa.

Quest'anno il Bilancio Sociale di Coop Lombardia ha una struttura totalmente ripensata, i valori della nostra attività sono presentati in termini economici, sociali, ambientali e culturali, nell'intento di migliorare costantemente i contenuti della rendicontazione, per condividerli con i Soci e tutti gli altri stakeholder e coinvolgerli in modo puntuale e consapevole.

La forza dei nostri valori emerge dai dati che trovate in queste pagine e dalla descrizione delle iniziative concrete per la legalità e la consapevolezza dei consumi, per la solidarietà verso i più deboli e bisognosi.

Coop Lombardia svolge il suo ruolo di cooperativa in coerenza con la propria missione, per alimentare buona economia sul territorio e in favore delle comunità, integrando i progetti sociali con l'attività commerciale caratteristica, ed esprimendone il valore a partire dalle filiere del cibo: buono, sicuro, di qualità, etico, sostenibile, conveniente.



Daniele Ferrè
Presidente
Coop Lombardia



Alfredo De Bellis
Vice Presidente Vicario
Coop Lombardia



Daniela Preite
Vice Presidente
Coop Lombardia



viviVerde

origano
BIOLOGICO

viviVerde

peperoncino
BIOLOGICO

viviVerde

rosmarino
BIOLOGICO

viviVerde

timo
BIOLOGICO



Beo!

PREMESSA METODOLOGICA

Il Bilancio Sociale di Coop Lombardia presenta, come ormai da tradizione, una riflessione sull'identità, sui valori e sulle prospettive future della Cooperativa.

A differenza del Bilancio di esercizio, strettamente focalizzato sugli aspetti economico-finanziari e patrimoniali, il documento di reportistica sociale è redatto in modo sintetico ed esaustivo con l'obiettivo di:

- rappresentare le relazioni interne ed esterne alla Cooperativa che hanno un impatto sulle persone, sull'ambiente, nei rapporti con le istituzioni e con le realtà sociali e culturali;
- di analizzare l'impatto delle attività di Coop Lombardia sul mondo che ci circonda;
- di interpretare il mutamento della pluralità degli interessi in campo e del contesto di riferimento;
- di rendere conto ai vari portatori di interesse di quale sia il valore economico, sociale, ambientale e culturale generato dalle attività della Cooperativa;
- di riflettere sui risultati raggiunti e individuare, in modo condiviso, azioni future volte a migliorare i risultati raggiunti.

La redazione del Bilancio Sociale costituisce un momento fondamentale di riflessione e di dialogo, sia all'interno sia all'esterno della Cooperativa, e risulta anche un fondamentale strumento di lavoro per migliorare l'organizzazione interna, per definire nuovi obiettivi e per continuare a mettere a fuoco la nostra mission e la nostra identità.

La redazione del bilancio coinvolge per buona parte dell'anno un gruppo di lavoro rappresentativo di tutte le realtà dell'azienda che si adoperano per fornire i dati e gli indicatori più aggiornati e articolati ai fini della reportistica di responsabilità sociale.

La responsabilità sociale è parte dell'agire quotidiano di

Coop: i nostri comportamenti in materia di ambiente, tutela del consumatore e trasparenza vanno ben oltre il semplice rispetto delle norme vigenti e il Bilancio Sociale di Coop Lombardia ne rende testimonianza.

Nel 2017 si confermano e si rafforzano i valori che definiscono l'identità di Coop Lombardia e l'importanza che ha nella vita delle comunità in cui opera.

In questo viaggio attraverso i temi e i fatti del 2017 ci accompagneranno, come filo conduttore, le immagini del prodotto a marchio Coop, che nel 2018 - anno in cui si scrive il bilancio – festeggia i settant'anni.

Il volume si presenta diviso in sette capitoli. Si parte dalla definizione dell'identità, della mission e degli stakeholder e si continua con il corpo centrale dedicato alla comunicazione dei **Valori** che Coop Lombardia porta nei territori in cui opera con una chiara suddivisione in:

Valore economico, che si esplica attraverso l'attività caratteristica, le politiche commerciali e le azioni promozionali nell'ambito della grande distribuzione, ma comprende anche la gestione finanziaria e l'amministrazione delle società controllate e partecipate;

Valore sociale, che ha importanti ricadute sia all'interno dell'azienda sia sulla comunità in generale; a trarne beneficio sono da un lato i dipendenti e dall'altro i Soci, che attraverso il loro impegno volontario sono anche i protagonisti delle attività della Cooperativa sul territorio;

Valore ambientale, che dimostra come i criteri di gestione di tutta la filiera e di ogni attività siano ispirati a principi di precauzione, di responsabilità e di razionalizzazione dei consumi;

Valore culturale, che si traduce da oltre trent'anni nell'attenzione dedicata al mondo della scuola e alle nuove generazioni e nella promozione di manifestazioni artistiche e letterarie rivolte ai Soci e a tutta la comunità.

Continua il percorso la sezione **Testimonianze**, dedicata all'ascolto, al confronto e alla condivisione con una definita categoria di stakeholder: i fornitori del prodotto a marchio Coop. Vi sono raccolte le interviste ai responsabili di alcune delle imprese con cui Coop Lombardia condivide i valori imprescindibili della qualità, della valorizzazione dei territori, dell'innovazione, della sostenibilità, della trasparenza, del dialogo tra produttore e consumatore.

Le interviste hanno coinvolto fornitori di prodotti a marchio Coop quali Rosa dell'Angelo, che produce salumi Fiorfiore; Coccodì per le uova da galline allevate a terra, all'aperto e bio; Colla che fornisce Grana, Parmigiano e formaggi a pasta dura, Kioene per i cibi freschi e surgelati da proteine vegetali bio e la cooperativa altoatesina Mila per mascarpone e yogurt.



Dietro ognuna di queste relazioni professionali, nate spesso molto tempo fa e da sempre coltivate all'insegna della condivisione di un percorso di crescita, si avvertono lo spessore del progetto di controllo delle filiere, l'attenzione comune all'innovazione tecnologica e di prodotto, e anche il reciproco vantaggio commerciale. Soprattutto emerge il valore della missione che unisce Coop Lombardia e i suoi fornitori, che propongono ai consumatori e al mercato sempre nuovi standard e nuove prassi, modello per le altre imprese e per le istituzioni, in Italia e in Europa.

Chiude il percorso la sezione dedicata alla **Rete di vendita** e alla sua mappatura sul territorio lombardo con l'indicazione della distribuzione dei vari servizi presenti in ogni negozio come i Corner Salute, Buon Fine o Coopdrive.

La struttura e le finalità del Bilancio Sociale si ispirano agli standard internazionali e nazionali in materia di Responsabilità Sociale di Impresa (RSI), così come definiti dalle linee guida AA1000 – AccountAbility 1000, dal GRI4 – Global Reporting Initiative e dal GBS.

Nell'ottica di rendere più efficace il processo informativo e di evitare di generare una sovrapproduzione di informazioni per i vari stakeholder, il Bilancio Sociale di Coop Lombardia è redatto con l'obiettivo di integrare (e non sostituire) le informazioni economico-finanziarie e patrimoniali del Bilancio di esercizio 2017.

Oltre all'edizione rilegata in volume, il Bilancio Sociale 2017 è redatto anche in una versione più sintetica, stampata in un pratico formato tabloid e distribuita a tutti i soci partecipanti alle 48 Assemblee separate di Bilancio.

Entrambe le edizioni sono disponibili sul sito www.e-coop.it. Sempre sul sito è possibile guardare il video di Bilancio Sociale – appositamente prodotto ogni anno per essere proiettato durante le Assemblee separate di Bilancio – che dando voce ai protagonisti della gestione della Cooperativa delinea brevemente le attività dell'anno di Coop Lombardia, approfondendone gli aspetti più significativi.



d'Osa
coop
Facile cucinare!

PREPARATO PER
PANE

GRAND
100%
ITALIANO

d'Osa
coop
Facile cucinare!

PREPARATO PER
PANE

AI 5 CEREALI
BIOLOGICO

GRAND
100%
ITALIANO

ESCLUSIVAMENTE SOLO ACQUA E SALE

500g e

d'Osa
coop
Facile cucinare!

PREPARATO PER
PANE

BET

GRAND
100%
ITALIANO

ESCLUSIVAMENTE SOLO ACQUA E SALE

500g e

d'Osa
coop
Facile cucinare!

LIEVITO
PASTA

LIEVITO NATURALE, LIEVITO SECCO

Contiene 3 buste da 100g
per un totale di 300g e

d'Osa
coop
Facile cucinare!

LIEVITO DI
PASTA MADRE

ESSENZATA
BIOLOGICO

Contiene 3 buste da 100g
per un totale di 300g e





IDENTITÀ **1**

IDENTITÀ E VALORI

La caratteristica che distingue l'attività di Coop Lombardia è il riconoscimento della propria **responsabilità sociale**. Per questo non è un'impresa come le altre: suo scopo primario è tutelare l'interesse dei Soci e dei consumatori. Garantire la **sicurezza dei prodotti** e il **miglior rapporto tra qualità e convenienza** è l'obiettivo che Coop Lombardia persegue da sempre, non solo attraverso le proprie politiche commerciali, ma anche tramite iniziative e risorse destinate all'impegno sociale e alla solidarietà.

LA COOPERATIVA È UNA SOCIETÀ APERTA

L'adesione è aperta a tutte le persone che nel rispetto dello Statuto si uniscono senza alcuna discriminazione per difendere i propri interessi e le proprie aspirazioni di consumatori.



NELLA COOPERATIVA VIGE LA PARTECIPAZIONE DEMOCRATICA FRA LIBERI ED UGUALI

Il potere di decisione è consegnato al voto democratico libero ed eguale (una testa, un voto) dei Soci e dei loro delegati negli organismi elettivi.



LA COOPERATIVA È UN'IMPRESA SOLIDALE E SENZA FINI DI SPECULAZIONE PRIVATA

Gli utili sono destinati in prevalenza a riserve indivisibili per lo sviluppo e per le future generazioni, poi alla promozione e alla solidarietà cooperativa ed eventualmente a una remunerazione limitata della quota sociale e a un ritorno in ragione degli acquisti fatti.



A guidare l'operato della Cooperativa è la **Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori**, che raccoglie in sette principi i valori ispirati alla Dichiarazione di identità cooperativa approvata nel 1995 dal 31° Congresso dell'Alleanza Cooperativa Internazionale di Manchester.

LA COOPERATIVA È AUTONOMA E INDIPENDENTE

Da sola o con altre cooperative, può fare accordi economici o programmatici con altre organizzazioni, inclusi i governi, ma è tenuta ad assicurare sempre il controllo democratico da parte dei Soci e a mantenere la propria autonomia.



LA COOPERATIVA FA SCUOLA

Si impegna a formare i propri Soci, i rappresentanti eletti, i dirigenti e il personale, affinché possano contribuire con efficacia al suo sviluppo e a quello della cooperazione in generale. La Cooperativa si impegna ad attuare campagne di informazione per sensibilizzare l'opinione pubblica, e particolarmente i giovani, sulla natura e i vantaggi della cooperazione.



LA COOPERATIVA LAVORA CON IL MOVIMENTO COOPERATIVO IN TUTTO IL MONDO

Mantiene efficienti e solidali rapporti con altre cooperative, a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.



LA COOPERATIVA OPERA A VANTAGGIO DEI CONSUMATORI E DELLA COMUNITÀ

Agisce nel perseguimento degli interessi morali e materiali dei consumatori, nel rispetto dell'ambiente, dell'uso appropriato delle risorse, della salute, dei rapporti corretti e solidali fra le persone.



NATA PER ESSERE FUTURO/

Breve storia di Coop Lombardia

C'è un'immagine che ancora oggi fissa nella memoria il momento della nascita di Coop Lombardia. Sulla prima pagina del primo numero del 1984 di *Quale Consumo*, la rivista dei Soci Coop che prenderà in seguito il nome di *Consumatori* e che allora veniva stampata in formato tabloid, sotto il titolo *Coop Lombardia anno primo* compariva la foto di due uomini seduti a un tavolo di presidenza: è un'occasione ufficiale, si attende l'inizio e i due scambiano qualche parola.

A sinistra, capelli neri appena diradati e occhiali, un accenno di sorriso allegro: è Ambrogio Vaghi, presidente di Unicoop Lombardia. A destra Oddino Magnani, presidente dell'Unione Cooperativa di Cremona, con i capelli bianchi e la figura tesa all'ascolto dell'amico. Assieme al presidente del Consorzio Pieve Emanuele Riccardo Brio, sono loro i protagonisti di un'operazione forte e lungimirante: far nascere una nuova, grande impresa cooperativa.



1984

Il 1° gennaio dalla fusione di Unicoop Lombardia, dell'Unione Cooperativa di Cremona e del Consorzio Pieve Emanuele nasce Coop Lombardia.



1985

Viene ideata la celebre campagna televisiva Coop con Peter Falk nei panni del tenente Colombo.



In quella foto, sotto quel titolo e accanto a uno specchietto di dati che fotografa in cifre l'assetto della neonata cooperativa, c'è tutta la forza e insieme la delicatezza dei momenti storici: la nostra storia comincia con un'immagine di condivisione, amicizia, consapevolezza.

Nel 1984 tre cooperative lombarde si uniscono per dare vita a un moderno e ambizioso progetto di sviluppo imprenditoriale.

Coop Lombardia nasce il 1° gennaio 1984 dalla fusione di tre grandi cooperative, ognuna delle quali con una propria storia e con una diversa esperienza di cooperazione radicata sul territorio: Unicoop Lombardia, Unione Cooperativa di Cremona e Consorzio di Pieve Emanuele. La strategia è chiara e il progetto ambizioso: unire le maggiori realtà cooperative lombarde, a loro volta



1986

Bob Noorda, già designer della Metropolitana Milanese e di marchi come Agip, Eni e Mondadori, firma la modernissima immagine coordinata dei punti vendita.

risultato di fusioni ancora più lontane nel tempo, per avere la capacità di investimento necessaria a rilanciare l'attività, innovandola radicalmente per essere efficiente e competitiva sul mercato.

La sfida è realizzare, all'inizio degli anni Ottanta, una realtà in grado di competere a livello regionale.

Dal Dopoguerra in poi, la storia del movimento cooperativo lombardo è un procedere per fusioni e incorporazioni: mentre l'economia e la società italiana crescono e si affrancano dal periodo bellico, la costellazione di piccole realtà sul territorio si raggruppa per aumentare la capacità di risposta alle esigenze che cambiano in fretta.

Nel risalire l'albero genealogico di Coop Lombardia si può arrivare addirittura al 1926, anno di fondazione della Cooperativa di Consumo con forno di Muggiò. Nel 1945 nasce dal recupero di due spacci aziendali di epoca fascista l'Unione Cooperativa Cremonese di Consumo, nel 1967 nasce il Consorzio Unico Nazionale Coop Italia, che acquista le merci per tutte le cooperative del movimento e in Lombardia utilizza il magazzino di Bollate (Milano). Nel

1992

Mentre Woody Allen firma con ironia i nuovi spot televisivi, Coop Lombardia è in prima fila per raccogliere le adesioni alla sua campagna contro i pesticidi in agricoltura e per ridurre gli imballaggi.



1970 nasce Unicoop Lombardia e l'anno successivo, da una serie di fusioni, l'Unione Cooperativa di Cremona. Nel 1982 si costituisce anche il Consorzio di Pieve Emanuele, realtà autonoma per l'acquisto delle merci e per la loro distribuzione a livello regionale. Due grandi cooperative, un'unica rete distributiva: questi i tre pilastri su cui fondare la cooperativa che oltre trenta anni dopo farà gli onori di casa a EXPO 2015.

Il primo decennio è quello delle prime grandi battaglie Coop, in cui Coop Lombardia acquisisce il carattere che ancora oggi la contraddistingue. Sotto la presidenza di Antonio Bertolini, che raccoglie il testimone di Vaghi alla guida del nuovo soggetto, la Cooperativa diventa un laboratorio in cui sperimentare le innovazioni che verranno poi estese a tutte le Coop sul territorio nazionale.

Sono gli anni delle campagne consumeristiche che avranno enorme impatto sull'opinione pubblica, per l'eliminazione del CFC dalle bombolette spray, del fosforo dai detersivi, del piombo dalla benzina, di additivi e coloranti dagli alimenti. I punti vendita lombardi sono in prima fila quando nel 1988 si sperimentano le prime casse con lettore ottico

1994

Coop Lombardia dona al Museo di Storia Naturale di Milano uno scheletro di plateosauro portato alla luce negli Stati Uniti. Nello stesso anno nasce il superstore, nuova tipologia di negozio intermedia tra supermercato e ipermercato.

1995

La Cooperativa raggiunge quota 180.000 Soci.

1998

Coop è la prima azienda in Europa e l'ottava nel mondo a ricevere la certificazione etica SA 8000.

Negli anni della "mucca pazza", l'impegno di Coop per la sicurezza alimentare e la trasparenza delle etichette si concretizza con l'approvazione di una proposta di legge per la tutela dei consumatori.

e l'eliminazione del sacchetto di plastica a favore del sacchetto di carta. Nel 1988 si inaugura anche il primo Ipercoop a Milano Bonola, avanguardia di una nuova concezione della distribuzione sulle grandi superfici.

Coop Lombardia diventa il "laboratorio" in cui sperimentare le innovazioni del sistema Coop.

Nel 1986 Bob Noorda, uno dei massimi esponenti dell'architettura e della grafica del Novecento, designer della Metropolitana Milanese e di marchi come Agip, Eni e Mondadori, firma la nuova e modernissima immagine coordinata dei punti vendita, applicata per la prima volta a Vigevano e che resterà invariata fino al 2004, quando sarà ideato il format di allestimento che vediamo oggi all'interno delle nostre Coop, progettato per il negozio di via Arona a Milano. Sempre a Milano viene ideata la campagna televisiva Coop con Peter Falk nei panni del tenente Colombo. Gli anni Novanta sono quelli in cui Coop consolida la leadership. Mentre Woody Allen firma i nuovi spot televisivi, la cooperativa lombarda è in prima fila nel raccogliere le adesioni alla campagna contro i pesticidi in agricoltura e per ridurre gli imballaggi.



2000

Coop è la prima azienda distributiva in possesso della certificazione ISO 9001 e ha in assortimento prodotti certificati non OGM e da coltivazione biologica.



2003

Nasce il Salvatempo e prende il via la rete dei servizi Per Te.



2004

Viene ideato l'attuale format di allestimento, progettato per il negozio di via Arona a Milano.

Come simbolo del profondo rapporto con il mondo della Scuola e della Cultura, nel 1994 Coop Lombardia dona al Museo di Storia Naturale di Milano uno scheletro di plateosauro portato alla luce negli Stati Uniti.

Il 1994 è anche l'anno in cui nasce il superstore, nuova tipologia di negozio intermedia tra super e iper.

Alla metà degli anni Novanta Coop Lombardia conta 180.000 soci, ha triplicato le superfici di vendita e quadruplicato il fatturato.

Negli anni dell'allarme "mucca pazza" diventa ancora più evidente l'impegno di Coop per la sicurezza alimentare e la trasparenza delle etichette e nel 1998 la proposta di una legge per la tutela dei consumatori diventa realtà.

Sempre nel 1998 Coop è la prima azienda in Europa e l'ottava nel mondo a ricevere la certificazione etica SA 8000.

Scuola, cultura, educazione al consumo, servizi: il negozio diventa un punto di riferimento per la vita di comunità.

Nei primi anni Duemila Coop è la prima azienda distributiva in possesso della Certificazione ISO 9001 e ha in

2006

Nell'Ipercoop di Cremona esordisce il primo corner Salute, mentre la Cooperativa intensifica gli sforzi sul fronte della solidarietà con i grandi progetti d'intervento in Burkina Faso (iniziati già nel decennio precedente) e in Sri Lanka e le iniziative commerciali dal forte valore etico come i Frutti di Pace.



2007

Nasce il 12 a D Buon Fine.

Ottobre 2006

2010

La Cooperativa entra nell'agenzia Cooperare con Libera Terra.

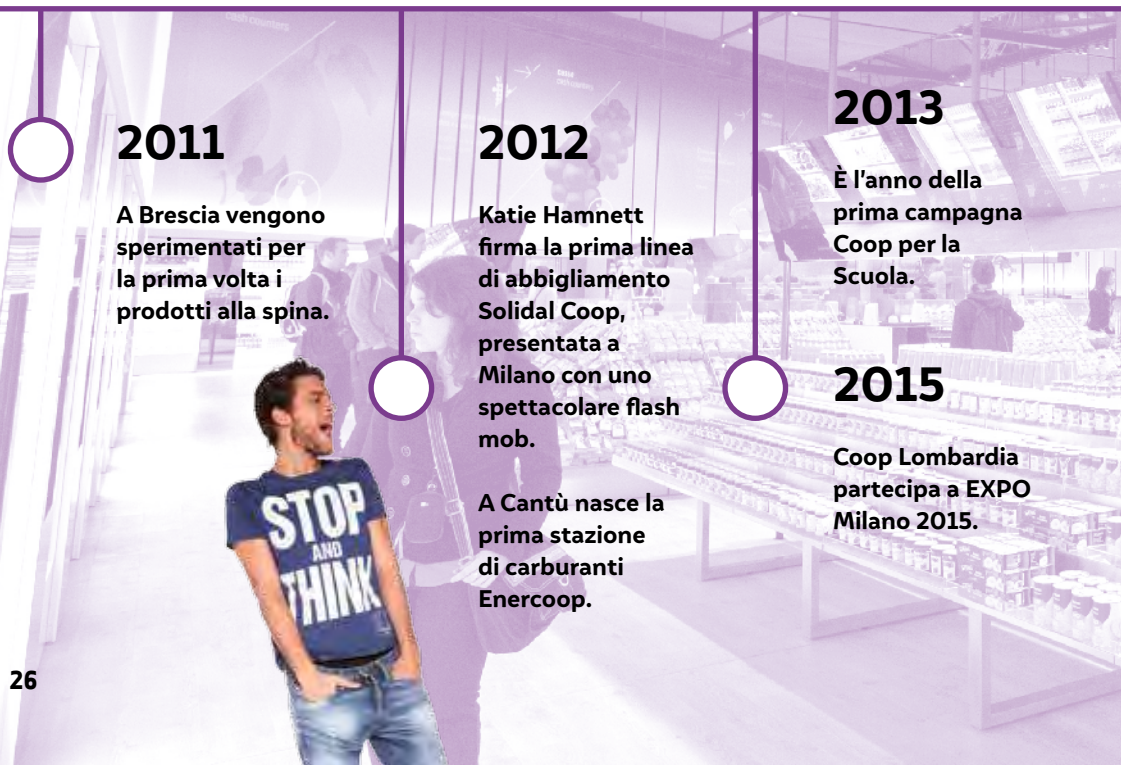
assortimento prodotti certificati no OGM e da coltivazione biologica.

Nel 2003 nasce il Salvatempo, sperimentato con successo a Lodi, e prende il via la rete dei servizi Per te: il punto vendita è sempre più un punto di riferimento per la vita di comunità.

Nel 2006 Coop ha di nuovo un ruolo d'avanguardia nella campagna per la liberalizzazione dei farmaci da banco: il primo corner Salute Coop è all'Ipercoop di Cremona. Sono questi gli anni in cui Coop Lombardia intensifica gli sforzi sul fronte della solidarietà, con i grandi progetti di intervento in Burkina Faso (iniziati già nel decennio precedente) e in Sri Lanka, e iniziative commerciali con forte valore etico come i Frutti di pace.

Nel 2007 nasce Buon Fine, il servizio che destina merci invendute ma perfettamente commestibili alle mense delle associazioni no profit.

Nel 2010 la Cooperativa entra nell'agenzia Cooperare con Libera Terra e inizia così il profondo sodalizio con le cooperative attive nei territori confiscati alle mafie.



2011

A Brescia vengono sperimentati per la prima volta i prodotti alla spina.

2012

Katie Hamnett firma la prima linea di abbigliamento Solidal Coop, presentata a Milano con uno spettacolare flash mob.

A Cantù nasce la prima stazione di carburanti Enercoop.

2013

È l'anno della prima campagna Coop per la Scuola.

2015

Coop Lombardia partecipa a EXPO Milano 2015.

Da Coop per la Scuola e i primi Enercoop fino al Supermercato del Futuro: la cooperativa lombarda stabilisce i nuovi standard.

Arriviamo infine alla storia più recente, con la sperimentazione a Brescia dei prodotti alla spina (2011), con la linea di abbigliamento Solidal Coop firmata da Katie Hamnett e presentata a Milano con uno spettacolare flash mob (2012), con la prima stazione di carburanti Enercoop a Cantù (2012) e con il grande successo delle campagne Coop per la Scuola (2013). Tutte innovazioni che diventano presto nuovi standard per il mondo della grande distribuzione.

A EXPO Milano 2015 la Cooperativa ha messo a disposizione di Coop Italia tutta la sua esperienza e capacità operativa. Nel 2016 la partecipazione all'esposizione universale si è concretizzata nell'inaugurazione del Supermercato del Futuro a Milano Bicocca, un format distributivo innovativo che traduce nella realtà quotidiana di un punto vendita la visione del futuro che la Cooperativa ha presentato a EXPO, con tecnologie all'avanguardia che regalano al consumatore un'esperienza di spesa unica, improntata ai valori della trasparenza, dell'eticità e della qualità dei prodotti.



2016

Viene inaugurato il Supermercato del Futuro a Milano Bicocca.

2018

Il prodotto a marchio Coop festeggia il suo settantesimo compleanno.

SETTANT'ANNI DI PRODOTTO COOP

**Buono, sicuro, conveniente, etico, ecologico e trasparente:
nel 2018 il Prodotto a marchio Coop compie settant'anni.**



Olio d'oliva, caffè, cioccolato e sapone da bucato: nasceva così, nel maggio del 1948, il Prodotto a marchio Coop, che da allora ha accompagnato i consumatori per settant'anni esatti, raggiungendo un assortimento che oggi comprende oltre **4.000 prodotti**, articolati in diverse linee a tema, la cui vendita produce un fatturato di circa **3 miliardi di euro**.

Nonostante abbia sempre incarnato gli stessi valori fondanti che definiscono l'identità del movimento cooperativo, negli anni il Prodotto Coop è cambiato per stare al passo coi tempi e rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Dalla messa al bando dei coloranti negli anni Ottanta e degli OGM negli anni Novanta, dall'eliminazione dell'olio di palma nel 2016 fino alla recente limitazione dell'uso degli antibiotici nelle filiere d'allevamento, le scelte sul Prodotto Coop hanno sempre anticipato i tempi e fatto da apripista rispetto alla concorrenza. L'ultima innovazione risale al 2017, quando il Prodotto a marchio Coop è stato rinnovato con la riprogettazione di oltre 2.000 confezioni e con la nascita di nuove linee come **Origine**, **Amici Speciali** e **Casa Coop**.

I VALORI DEL PRODOTTO COOP

SICURO

Perché si basa sull'accurata selezione dei fornitori, sulla definizione di rigorosi capitolati tecnici spesso più restrittivi delle norme di legge e su verifiche e controlli lungo la filiera.

ETICO

Perché è realizzato nel rispetto dei diritti fondamentali della persona e dei lavoratori.

ECOLOGICO

Perché rispetta l'ambiente grazie alla scelta di materie prime e metodi di produzione sostenibili, e di confezioni con il minore impatto ambientale possibile.

BUONO

Perché è risultato della collaborazione con produttori di qualità approvati dai Soci.

CONVENIENTE

Perché i grandi volumi all'acquisto garantiscono il miglior rapporto qualità/prezzo.

TRASPARENTE

Perché ha confezioni con etichette chiare e tutti possono accedere alle informazioni sull'origine delle materie prime.

IL PRODOTTO COOP IN CIFRE

2,7 MILIARDI
DI EURO DI
FATTURATO
COMPLESSIVO

4.553
REFERENZE
DISPONIBILI,
INCLUSI I
FRESCHISSIMI

Per festeggiare questa importante ricorrenza, Coop ha realizzato un calendario firmato dal fumettista e blogger italiano Makkox – che i Soci hanno ricevuto nel dicembre del 2017 insieme a cinque buoni sconto per l'acquisto dei prodotti a marchio – e ha annunciato le due nuove linee **d'Osa**, per la preparazione domestica di prodotto dolci e salati di alta qualità, e **IO Coop**, dedicata alla cura personale e alla bellezza. Un'altra novità riguarda invece i freschissimi, con carne e ortofrutta che vestiranno l'immagine della linea **Origine**, a garanzia di una maggiore qualità e trasparenza.





GRANDE CONCORSO COOP 70 anni e non sentirli

ACQUISTA E VINCI!

FINO AL 4 GIUGNO PER OGNI 10€ DI SPESA IN PRODOTTI
A MARCHIO COOP, PUOI VINCERE MILIONI DI PREMI.
E SE SEI SOCIO AVRAI TANTE POSSIBILITÀ IN PIÙ DI VINCERE.

Regolamento completo su 70anniprodottocoop.it



GOVERNANCE

Il modello organizzativo di Coop Lombardia si fonda sulla **partecipazione** e sul ruolo attivo dei Soci. Gli organi di governo hanno lo scopo di favorire il rafforzamento e la realizzazione della responsabilità sociale d'impresa. L'attività della Cooperativa viene svolta nel rispetto della trasparenza e dei principi previsti dall'art. 45 della Costituzione italiana, perseguendo uno scopo mutualistico e operando **senza alcuna finalità di speculazione** privata.



COSTITUZIONE ITALIANA - ART. 45

LA REPUBBLICA RICONOSCE LA FUNZIONE SOCIALE DELLA COOPERAZIONE A CARATTERE DI MUTUALITÀ E SENZA FINI DI SPECULAZIONE PRIVATA. LA LEGGE NE PROMUOVE E FAVORISCE L'INCREMENTO CON I MEZZI PIÙ IDONEI E NE ASSICURA, CON GLI OPPORTUNI CONTROLLI, IL CARATTERE E LE FINALITÀ.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

È l'organo esecutivo incaricato dell'attuazione dei programmi e degli obiettivi della Cooperativa: due terzi dei componenti sono eletti dai Comitati Soci di Zona e approvati nelle Assemblee.

Presidente
Daniele Ferrè
Vice Presidente Vicario
Alfredo De Bellis
Vice Presidente
Daniela Preite

Consiglieri
Fulvio Bella
Massimiliano Bignami
Gabriella Bignotti
Corrado Boni
Lella Brambilla
Emiliana Brognoli
Bruno Ceccarelli
Maria Croci
Patrizia Di Giuseppe
Elena Falcone
Paolo Figini

Germano Gogna
Francesco Grasso
Giuseppe Impellizzeri
Idanna Matteotti
Daniela Melato
Giovanni Moretti
Marco Picello
Cristina Redi
Rosella Reverdito
Filippo Schwamenthal
Natale Zeloni



COLLEGIO SINDACALE

Vigila sull'osservanza dello Statuto e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione della Cooperativa.

Presidente

Maria Vittoria Bruno

Sindaci effettivi

Claudia Cavazza

Sergio Ferrario

Sindaci supplenti

Gabriella Nassi

Attilio Pietro Panzetti

COMITATO ETICO

È l'organismo che presidia il rispetto del codice etico e in generale i temi di coerenza tra etica e gestione. Resta in carica tre anni ed è eletto dal consiglio generale dei Soci.

Componenti

Simonetta D'Amico

Cesare Mainardi

Serena Ronzani

SOCI

Partecipano alla gestione della Cooperativa attraverso le Assemblee che deliberano su bilancio, programmi annuali e pluriennali, Consiglio di Amministrazione e regolamenti statutari.

COMITATI SOCI DI ZONA

Composti da volontari eletti democraticamente tra i Soci, sono strutture di partecipazione alla vita cooperativa attive sul territorio mediante iniziative socioculturali, educative e di solidarietà.

CONSIGLIO GENERALE DEI SOCI

Delibera sui regolamenti elettorali, nomina il Comitato Etico e si esprime in materia di bilancio, investimenti, programmi di sviluppo e politiche commerciali.

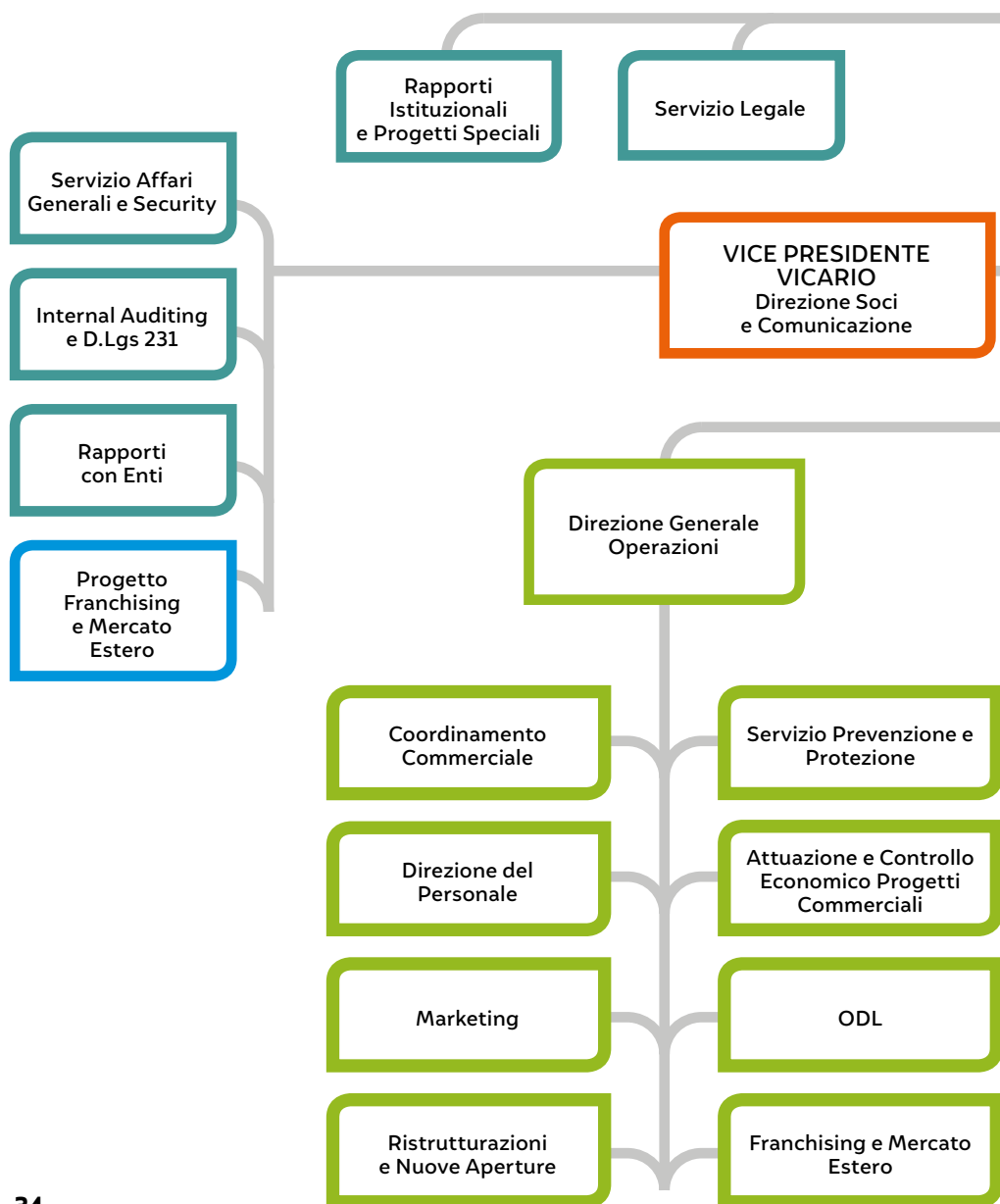
CONSULTA SOCI

È costituita dai componenti dei Comitati Soci di Zona e si pronuncia su temi di particolare importanza dell'attività cooperativa.

ORGANISMO DI VIGILANZA

Garantisce la vigilanza sul funzionamento e sull'osservanza del Modello organizzativo, in linea con quanto previsto dal D.Lgs. 231/2001

ORGANIGRAMMA AZIENDALE



Consiglio di Amministrazione

PRESIDENTE

Comitato
di Direzione
aziendale

Conferenza
dei Direttori
e Responsabili
di Sede

VICE
PRESIDENTE

Strategie e progetti di
innovazione aziendale

Direzione
Amministrazione
Finanza,
Controllo e Sistemi

Direzione
Sviluppo e Servizi
Immobiliari
di Gruppo

Direzione Tecnica

Direzione
Amministrazione

Direzione
Finanziaria

Direzione
Patrimonio, Gestione
Immobiliare
ed Economato

Direzione
Pianificazione
e Controllo
di Gestione

Sistemi Informativi

Servizio
Manutenzione

Servizio Sviluppo

Brico IO

Società
Immobiliari Partecipate

SISTEMA COOP

Coop Lombardia è parte di una realtà complessa, fatta da un insieme di cooperative, consorzi ed enti che uniscono le proprie forze per dare vita a un sistema comune: **il sistema Coop**. Sul territorio nazionale, l'azione della Cooperativa è sostenuta da alcune organizzazioni che hanno la funzione di supportare le esigenze commerciali, strutturali e sociali di tutto il sistema.

COOP ITALIA

È l'organismo nazionale che elabora politiche e strategie di marketing e comunicazione unitarie per tutte le cooperative che aderiscono al sistema, ottimizza gli acquisti, definisce i prodotti a marchio e ne controlla costantemente la qualità orientando la propria azione a beneficio dei consumatori, gli interlocutori primari dell'attività commerciale del consorzio.

LEGACOOOP

LEGA NAZIONALE DELLE COOPERATIVE E MUTUE
È l'associazione di tutela e rappresentanza delle cooperative.

Opera affinché gli associati svolgano la funzione sociale riconosciuta alla cooperazione dall'art. 45 della Costituzione ed esercita la vigilanza prevista dal D.Lgs. 220/2002. Attraverso le associazioni di settore, opera in molteplici attività e promuove nuove iniziative cooperative attraverso il proprio fondo mutualistico.

ANCC-COOP ASSOCIAZIONE NAZIONALE DELLE COOPERATIVE CONSUMATORI

È il centro di direzione strategica

e programmatica delle cooperative di consumatori. Regola e promuove le scelte unitarie di politica di mercato, le iniziative per la tutela dei consumatori e dell'ambiente, le azioni di solidarietà sociale. Rappresenta le cooperative presso enti, istituzioni e associazioni, favorisce lo sviluppo della cooperazione, vigila sui comportamenti delle imprese associate e le vincola al rispetto di obblighi e doveri.

ISTITUTO NAZIONALE CONSULENZA, PROGETTAZIONE, INGEGNERIA (INRES)

È la struttura che si occupa dello sviluppo di progetti strutturali sia nell'ambito della creazione di nuovi punti vendita Coop, sia in quello dell'innovazione finalizzata all'efficienza energetica e alla riduzione dell'impatto ambientale.

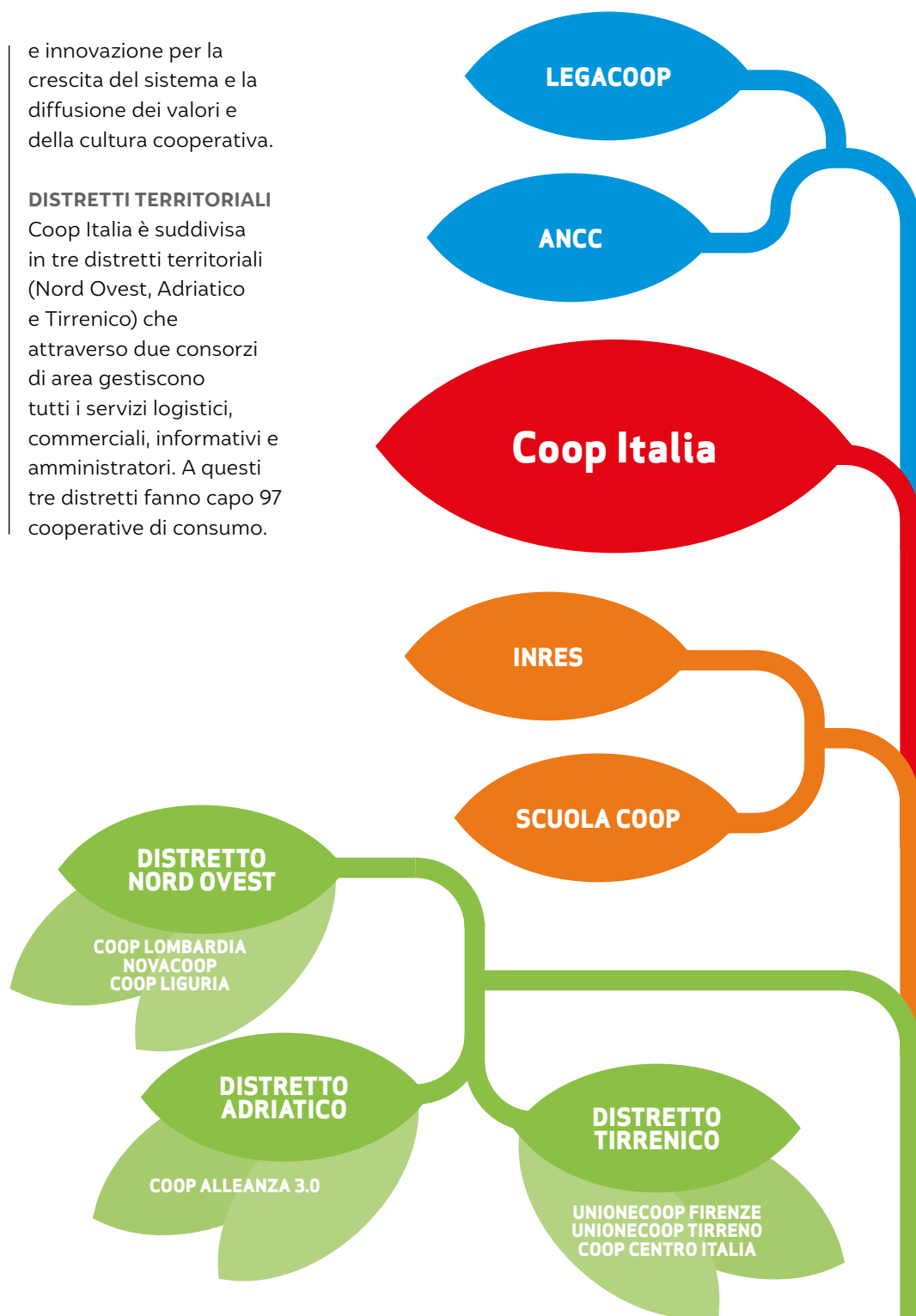
SCUOLA COOP

È l'ente che si occupa della formazione a tutti i livelli del personale Coop, a partire dai dipendenti fino ai quadri dirigenziali. Svolge attività di ricerca

e innovazione per la crescita del sistema e la diffusione dei valori e della cultura cooperativa.

DISTRETTI TERRITORIALI

Coop Italia è suddivisa in tre distretti territoriali (Nord Ovest, Adriatico e Tirrenico) che attraverso due consorzi di area gestiscono tutti i servizi logistici, commerciali, informativi e amministrativi. A questi tre distretti fanno capo 97 cooperative di consumo.



STAKEHOLDER

L'insieme delle attività che Coop Lombardia svolge sono sempre orientate al coinvolgimento di un insieme di soggetti e realtà collettive a cui è diretta l'attività cooperativa. Questi soggetti prendono il nome di portatori di interesse o stakeholder.



Lo schema utilizzato per descrivere gli stakeholder intende rappresentare la complessità e le profonde interdipendenze che intercorrono tra tutti gli attori, i ruoli e i settori che intervengono nelle diverse attività di Coop Lombardia e ne sono a vari livelli titolari e responsabili.



LAVORATORI

Sono le preziose risorse che assicurano il funzionamento della rete. Rappresentano una forza insostituibile nell'esprimere, attraverso l'agire quotidiano, il valore aggiunto della Cooperativa.



SOCI

Detengono una quota sociale della Cooperativa che li rende proprietari a tutti gli effetti. Sono i principali fruitori dell'attività di Coop Lombardia e ricoprono un ruolo di primaria importanza per l'azienda al momento di valutare e scegliere le strategie da adottare poiché le scelte intraprese ricadono direttamente su di loro.



CONSUMATORI

Sono tutti coloro che, pur non essendo Soci, sono clienti della Cooperativa e si attendono da questa ogni giorno qualità, convenienza e sicurezza dei prodotti. La tutela degli interessi dei consumatori rappresenta un cardine della politica e dell'attività di Coop.



FORNITORI

Sono tutti i soggetti che forniscono beni ed erogano servizi per le attività della cooperativa. Tra questi, le imprese che stringono accordi con Coop per commercializzare prodotti a proprio marchio o a marchio Coop, e che sono chiamate a condividerne i valori.



ISTITUZIONI

Rappresentano gli amministratori e gli enti pubblici da cui dipende la gestione del territorio e con i quali Coop intrattiene rapporti di collaborazione finalizzati allo scopo aziendale.



COMUNITÀ

Rappresenta la società in generale come realtà collettiva verso la quale Coop rivolge impegni di solidarietà su più fronti e iniziative culturali e formative che contribuiscono ad arricchire ogni singolo individuo.



AMBIENTE

È la risorsa ecologica dell'umanità e il territorio ove si svolge l'attività caratteristica di Coop Lombardia. Racchiude i concetti di sostenibilità, impatto e salvaguardia, fronti verso i quali la Cooperativa si impegna costantemente e in base ai quali stabilisce politiche preventive.



GENERAZIONI FUTURE

Sono tutti i giovani che dovranno proseguire la costruzione della società e dovranno fare i conti con l'eredità dell'epoca attuale. Coop Lombardia li identifica con la scuola, teatro formativo di vita, alla quale presta il proprio contributo con impegno e attenzione.





RISO
ORIGINARIO

RISO
100%
ITALIANO

coop



Una porzione (80 g) di riso

ENERGIA	GRASSI	PROTEINE	ZUCCHERI	SALZ
1178 kcal 277 kJ	0.9 g	7.1 g	0.2 g	0.00 g
16.0%	1.0%	9.7%	0.2%	0.0%

Energia per 100g: 1470 kJ - 350 kcal
valore di riferimento di un kg: 14700 kJ - 3500 kcal

13-15 minuti

1kg

VALORE
ECONOMICO 2

VALORE ECONOMICO IN CIFRE



VALORE TOTALE
DELLA PRODUZIONE

986 milioni di euro



PROVENTI DELLA
GESTIONE FINANZIARIA
E DELLE PARTECIPAZIONI

31,4
milioni di euro



PATRIMONIO NETTO

512,8
milioni di euro



UTILE NETTO

8,4
milioni di euro

TOTALE RICAVI
DA VENDITE

949

milioni di euro

IPER E SUPER
815,6 milioni di euro

CARBURANTI
65,5 milioni di euro

E-COMMERCE
693 migliaia di euro

STAZIONI
ENERGIA COOP
IN ITALIA

32

4 in Lombardia

PREVALENZA
VENDITE AI SOCI

66,3 %

100%

66,3%

RISULTATI COMPARTI BENESSERE E PARAFARMACEUTICO



+4 %

COOP
SALUTE



+33 %

COOP
BENESSERE



+8 %

OTTICA

RISULTATI BRICO IO

VENDITE

UTILE NETTO

Bricio io

+3,1 %

560.000 euro



Il valore economico di Coop Lombardia si esplica attraverso l'attività caratteristica, le politiche commerciali e le azioni promozionali nell'ambito della grande distribuzione, ma comprende anche la gestione finanziaria e l'amministrazione delle società controllate e partecipate attive nel settore del bricolage, nel settore immobiliare, nel campo della distribuzione di prodotti assicurativi e bancari e nel settore della gestione di farmacie.

ANDAMENTO DELLA GESTIONE

Coop Lombardia ha affrontato il 2017 consapevole che sarebbe stato un anno difficile di transizione e profondi cambiamenti, nel solco delle diverse iniziative avviate nel 2016 per il rilancio della Cooperativa e del sistema Coop sull'innovazione, sull'organizzazione, sulla valorizzazione del prodotto a marchio e sui formati dei punti vendita. Trattandosi di iniziative ancora nel vivo del loro sviluppo e con effetti previsti nel medio e lungo periodo, la Cooperativa ha sofferto anche nel trascorso esercizio dell'andamento incerto dei consumi delle famiglie e dal contesto competitivo estremamente aggressivo del panorama distributivo lombardo, fattori che hanno avuto ripercussioni negative sui volumi di vendita della Cooperativa.

La Cooperativa chiude l'esercizio 2017 con un utile netto di 8,4 milioni, migliorato rispetto ai 6 milioni del 2016. Un risultato positivo nel contesto complesso in cui è stato raggiunto.

La differenza tra valore e costi della produzione si attesta a 20,4 milioni di perdita a fronte di 10,8 milioni di euro



dell'esercizio precedente, un peggioramento legato fondamentalmente a un minor beneficio dei componenti economici straordinari (plusvalenze da cessioni immobiliari e oneri del personale per intervento di riorganizzazione), ai maggiori oneri per locazioni, nonché a un contributo inferiore alle attese delle nuove aperture del 2016, che hanno avuto un impatto sul margine commerciale.

Il risultato di esercizio beneficia anche per il 2017 dei risultati positivi di una gestione finanziaria che ancora una volta ha affrontato con prudenza, dinamismo e attenzione i mercati finanziari che si sono dimostrati stabili e ben intonati nel corso dell'intero esercizio. Si consolida anche il risultato positivo della gestione delle partecipazioni, sia per l'andamento soddisfacente dell'ormai riorganizzato settore bricolage, sia per il piano di riassetto finalizzato all'uscita dalle partecipazioni non strategiche, giunto a compimento nel 2016. Nel complesso, la gestione finanziaria e la gestione delle partecipazioni hanno consuntivato, nel 2017, proventi per 31,4 milioni, a fronte dei 23,9 milioni dell'esercizio precedente.

I principali fatti della gestione dell'esercizio

1. Interventi sull'organizzazione

Il trascorso esercizio ha visto una serie di interventi sull'organizzazione della gestione caratteristica, avviati con l'inserimento di un nuovo Direttore Generale Operazioni che ha interpretato da subito, con velocità e determinazione, il ruolo di manager cooperatore, in grado di trasmettere a tutti i collaboratori le linee guida della nostra mission, che impone a tutti l'impegno a generare valore per i Soci e le generazioni future. Una delle principali linee di lavoro impostate ha riguardato l'analisi della sostenibilità della struttura, con l'obiettivo di ottimizzare la gestione, ridurre i costi generali e recuperare efficienza operativa e produttività, minate dalla contrazione dei volumi di vendita.

Nel corso del 2017 la Cooperativa ha anche realizzato una riorganizzazione che ha comportato la riduzione dell'organico di sede e dei punti vendita, condivisa con le organizzazioni sindacali, che ha riguardato complessivamente 186 lavoratori. L'intervento si è realizzato anche attraverso una procedura di mobilità su base volontaria, che ha in buona parte coinvolto lavoratori prossimi alla pensione.

2. Individuazione e avvio delle linee di intervento sulla gestione caratteristica

Con il riassetto dell'organizzazione della direzione generale operativa, sono state individuate e avviate le principali linee di intervento per il rilancio dell'attività caratteristica della Cooperativa, finalizzate al recupero di efficienza e produttività, all'ottimizzazione degli assortimenti e dei prezzi, al potenziamento della comunicazione e della promozionalità, al rafforzamento del legame con Soci e clienti. Numerose sono state le ricadute operative realizzate già nel 2017, tra cui il ridimensionamento dei reparti non alimentari, la riorganizzazione logistica degli ipermercati, la revisione al ribasso del prezzo di oltre 1.000 referenze, il riposizionamento del prodotto a marchio e numerose innovazioni negli assortimenti. Il 2017 ha visto inoltre la revisione del processo di formazione dei



contenuti promozionali e dei perimetri di intervento della Cooperativa e del Consorzio Nord Ovest, è stato radicalmente rivisto il piano di affissioni e presenza sulle emittenti televisive locali ed è stato avviato con grande successo un programma di vendite proattive che ha accompagnato l'introduzione di nuovi prodotti a marchio.

3. Un anno di transizione per le vendite della Cooperativa

Le numerose iniziative avviate nel solco delle principali linee di intervento per il rilancio dell'attività caratteristica di Coop Lombardia hanno dato risultati incoraggianti che dovranno essere estesi e consolidati nel 2018. Tuttavia, l'andamento delle vendite a rete omogenea della Cooperativa ha evidenziato un calo del 2,48%, con una performance più negativa nella seconda metà dell'anno, quando le azioni volte alla ricerca di una maggior sostenibilità hanno avuto un impatto importante sulle vendite. Nel quadro competitivo lombardo, che rimane molto complesso nonostante lo sforzo promozionale profuso, Coop Lombardia ha registrato una riduzione dei ricavi da vendite da 957 milioni di euro del 2016 a 949 milioni di euro del 2017.

4. Lo sviluppo della rete di distributori di carburanti Enercoop

Nel trascorso esercizio Coop Lombardia ha inaugurato la prima stazione di servizio Enercoop nella provincia di Milano. Nelle adiacenze del punto vendita di Opera è stato avviato un impianto ad alto livello di servizio, che offre ai cittadini un sistema self service e pagamento "pre-pay" per 24 ore al giorno (benzina e gasolio) e un servizio assistito in orari diurni per il GPL. Integrano l'offerta dei carburanti le quattro postazioni auto con colonnine "fast" per la ricarica di autovetture elettriche in soli 40 minuti. La stazione di Opera è l'ultima in ordine di tempo, e si aggiunge agli impianti altamente tecnologici e automatizzati nei pressi dei centri commerciali di Coop Lombardia di Cantù (CO), Mapello (BG) e Crema (CR).



5. Prosegue la campagna di rilancio del prodotto a marchio Coop: packaging e ampliamento gamma

Coop ha avviato già nel 2016 una profonda operazione di rinnovo del prodotto a marchio Coop al fine di valorizzarlo sempre più come leva di identificazione e differenziazione dalla concorrenza. È stata ampliata la gamma delle linee di prodotto, per renderle più riconoscibili e vicine alle esigenze dei consumatori. Il rinnovo del prodotto a marchio, che ha comportato in molti casi miglioramenti nelle ricette e negli ingredienti, è coinciso con l'introduzione progressiva del nuovo packaging, tuttora in corso.

6. Lancio della campagna Alleviamo la salute

Rispondendo ai segnali di allarme lanciati dai maggiori enti internazionali a salvaguardia della salute, Coop ha sancito nel trascorso esercizio il suo impegno a migliorare le condizioni di allevamento degli animali con l'obiettivo di eliminare, ridurre o migliorare l'uso degli antibiotici al fine di contrastare l'aumento di batteri resistenti e dare ai consumatori una garanzia in più per la loro salute. L'impegno di Coop si è immediatamente concretizzato nell'introduzione di una linea di prodotti avicoli allevati a terra senza uso di antibiotici.

7. Conferma dei risultati positivi della gestione finanziaria

Il 2017 è stato un anno complessivamente favorevole per i mercati finanziari, che hanno premiato gli investimenti a maggiore contenuto di rischio. La gestione finanziaria della Cooperativa ne ha beneficiato, avendo previsto nella definizione del portafoglio una maggiore incidenza di queste componenti, pur mantenendo forti presidi in termini di diversificazione, monitoraggio e controllo del rischio. Una gestione finanziaria tradizionalmente prudente, ma attenta e dinamica nel cogliere le opportunità dei mercati ha consentito di conseguire un rendimento medio degli impieghi complessivi pari al 2,61%.

8. Un anno di cambiamento per il prestito sociale

Dal 1° gennaio 2017 sono entrate in vigore nuove disposizioni normative finalizzate a rendere più evidenti i meccanismi di raccolta e di gestione del prestito sociale, la cui interpretazione specifica ha portato all'introduzione dell'obbligo per il Socio prestatore di avvisare la Cooperativa,

con un anticipo di almeno 24 ore, dell'intenzione di effettuare un prelievo dal proprio libretto di prestito sociale. Quest'obbligo, unitamente agli ormai consueti attacchi propagandistici volti a denigrare e rappresentare in modo distorto e strumentale l'istituto del prestito sociale, ha avuto ripercussioni evidenti sulla raccolta, con un saldo negativo per oltre 77 milioni di euro.

9. Razionalizzazione e valorizzazione del patrimonio immobiliare

A seguito delle opere funzionali alla riduzione dell'area vendite e alla revisione dell'offerta commerciale dell'ipermercato di Cremona è stata ceduta alla società proprietaria del centro commerciale Cremona Po una porzione immobiliare completa di autorizzazione commerciale. Alla stessa società, la controllata Immobiliare Acquamarina ha inoltre ceduto un terreno edificabile adiacente al centro e completo di diritti edificatori e autorizzazioni commerciali. Coop Lombardia ha inoltre ceduto alla controllata Immobiliare Stella di Natale, già proprietaria del centro commerciale di Piazza Lodi, la porzione immobiliare adibita a ipermercato. Queste operazioni di razionalizzazione del patrimonio immobiliare hanno fatto emergere plusvalenze nette di 8,8 milioni euro, di cui 5,9 milioni infragruppo.



GESTIONE CARATTERISTICA

Nel trascorso esercizio, con il riassetto dell'organizzazione della direzione generale operativa, sono state individuate e avviate le principali linee di intervento per il rilancio dell'attività caratteristica della Cooperativa, finalizzate al recupero di efficienza e produttività, all'ottimizzazione degli assortimenti e dei prezzi, al potenziamento della comunicazione e della promozionalità, e al rafforzamento del legame con Soci e clienti.

Numerose sono state le ricadute operative realizzate già nel 2017, tra cui il ridimensionamento di due ipermercati e un supermercato attraverso la razionalizzazione del reparto non alimentare, l'implementazione di un nuovo approccio logistico per il rifornimento degli ipermercati e il riposizionamento strategico al ribasso dei prezzi di oltre 1.000 referenze per ogni punto vendita, centrando al meglio il livello di prezzo del prodotto a marchio. Numerose innovazioni sono state introdotte negli assortimenti, tra cui l'inserimento di una linea completa di carne allevata senza l'utilizzo di antibiotici. L'introduzione nei reparti di panificazione della focaccia ligure ha creato vendite aggiuntive senza cannibalizzare le altre vendite e, nel periodo natalizio, si è puntato in modo significativo sulla vendita del panettone di produzione interna.

Il 2017 ha visto, inoltre, la revisione del processo di formazione dei contenuti promozionali e dei perimetri di intervento della Cooperativa. In particolare si è puntato ad una definizione più mirata dei prezzi e degli assortimenti promozionali, combinata con una crescente sensibilità alla sostenibilità economica dell'investimento.

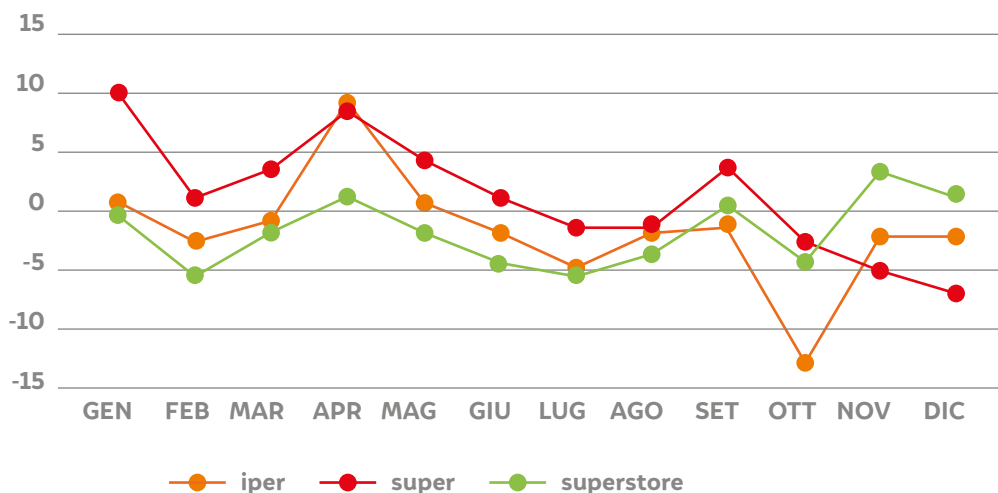
È stato radicalmente rivisto il piano di comunicazione esterna, che è stato basato sull'utilizzo di affissioni e, nella parte finale dell'anno, sulla presenza sulle emittenti televisive e stampa locali. Relativamente al volantino, da



sempre strumento base della comunicazione commerciale, sono state rinegoziate le condizioni e rifelezionate le società che effettuano la distribuzione, ottenendo un costo minore a fronte di un maggiore livello di servizio. È stato inoltre avviato, con grande successo, un programma di vendite proattive da parte del personale addetto alle casse, che ha accompagnato la volontà di promuovere i prodotti a marchio, pilastro fondamentale della proposta della Cooperativa.

Il ritorno di medio periodo di queste azioni strategiche, tuttavia, ha fatto sì che l'andamento delle vendite della Cooperativa evidenziasse complessivamente un calo dello 0,51%, con una performance più negativa nella seconda metà dell'anno, quando le azioni volte alla ricerca di una maggior sostenibilità, in termini di impatto sui margini, hanno avuto una ricaduta importante sulle vendite.

Andamento % delle vendite 2017 vs 2016 per canale



AZIONI COMMERCIALI

Le principali azioni commerciali

Nel corso del primo semestre del 2017 è continuata la campagna **Prezzi bassi sempre**, poi sospesa nel secondo semestre a favore di una maggiore incisività promozionale. Nel settore **freschi e freschissimi** Coop Lombardia ha mantenuto un posizionamento di assoluta convenienza, valorizzando i prodotti tipici della produzione italiana, in particolare il latte.

Nel comparto del pesce fresco sono state realizzate nella seconda parte dell'anno promozioni con grande impatto su prodotti di filiera. Rilevante e molto apprezzata è stata anche l'innovativa iniziativa dell'**Asta del pesce**, una vera e propria vendita all'incanto di pesce proveniente da pescherecci operanti nel mar Tirreno e venduto freschissimo a prezzi molto competitivi.

Nel comparto della **detergenza** e dell'**igiene** è continuato il trend di erosione delle vendite a favore dei negozi specializzati. Il settore inoltre, a causa di problematiche che hanno interessato il fornitore, ha subito l'interruzione della vendita dei prodotti della detergenza sfusa.

Nel settore non alimentare va registrata la crescita costante delle **vendite e-commerce**, nonostante i volumi e la marginalità non siano ancora soddisfacenti. In questo settore Coop Italia sta continuando a lavorare per rivedere l'assortimento, la politica di acquisti e l'organizzazione, oltre alla politica promozionale.

Nei supermercati di Pavia e Varese sono stati avviati, con risultati incoraggianti, due *shop in shop* **Emporio Kasa** attraverso la partnership commerciale con Kasanova, specialista nei prodotti dedicati alla casa.

Le iniziative promozionali di **Coop Voce** hanno reso questo segmento un elemento di traino, rispetto a un andamento del comparto della telefonia che ha mostrato la fragilità della proposta commerciale attuale, portando in alcuni casi alla revisione degli spazi dedicati e degli assortimenti.



È stata sperimentata con successo la promozione dedicata al **Black Friday**, con offerte importanti su prodotti alimentari e non. Risultati positivi sono stati generati dai comparti **benessere** e **parafarmaceutico**, con incrementi di vendite significative per i corner Coop Salute (+4%), Coop Benessere (+33%) e Ottico (+8%). Da segnalare anche l'apertura di un corner salute nell'ipermercato di Milano Bonola. È proseguita la vendita di materiale e testi scolastici a prezzi scontati, con una crescita significativa delle prenotazioni di libri on line.

In coerenza con il trend degli ultimi anni, il 2017 ha visto l'**incremento del numero di fornitori locali**, soprattutto per quanto riguarda i territori del cremonese (salumi, prodotti gastronomici), del valtellinese (vini) e tutto il comparto delle birre.

Nei **freschi industriali**, i localismi hanno incrementato il fatturato del 3%, mostrando l'attenzione sempre più alta della clientela alla provenienza dei prodotti acquistati e alla valorizzazione delle eccellenze locali.

Le iniziative promozionali

Le iniziative promozionali sono state numerose e diversificate, nell'intento di coniugare gli obiettivi commerciali, i vantaggi per Soci e clienti e la salvaguardia dell'equilibrio economico.

In particolare, si è confermata la sostanziale novità introdotta con la promozione **Scegli Tu**, che ha visto il passaggio dal sistema dei "bolloni" che Soci e clienti dovevano applicare sui prodotti da loro scelti al sistema dello sconto diretto alle casse.

L'iniziativa **Grandi Marche**, invece, è stata ampliata a intere linee di prodotto delle più importanti marche della grande distribuzione. Nel corso dell'anno sono state proposte anche diverse attività di collezionamento, caratterizzate da una elevata accessibilità dei premi e di conseguenza molto apprezzate da Soci e clienti.

Infine, è proseguita l'iniziativa dello **sconto sulla spesa** riservato ai lavoratori dipendenti allo scopo di lanciare un segnale inequivocabile a chi ogni giorno opera all'interno della Cooperativa.

ENERCOOP

L'ingresso di Coop nel settore dei carburanti nasce dall'alleanza tra Coop Lombardia, Novacoop, Coop Liguria, Coop Alleanza 3.0 ed Energy Group, che nel 2012 hanno costituito la joint venture Energya.

Finora Coop ha aperto **32 stazioni di carburante**, direttamente gestite dal personale impiegato nelle cooperative e ha avviato un importante piano di sviluppo che prevede l'apertura di diversi distributori ogni anno.

Con l'inaugurazione nel 2012 della sua prima stazione di servizio carburanti a insegna Enercoop, Coop Lombardia ha realizzato impianti a elevato contenuto tecnologico e di automazione in adiacenza ai propri centri commerciali, in grado di praticare prezzi concorrenziali e contribuire così a rallentare l'aumento dei prezzi dei carburanti nelle aree di presenza. Nel 2017 è stata inaugurata la quarta stazione presso il Centro Commerciale di Opera.

I NUMERI DI ENERCOOP

32
STAZIONI
DI CARBURANTE
IN ITALIA

4
STAZIONI
DI CARBURANTE
IN LOMBARDIA



Apertura	Luogo	Carburanti erogati 2017 in milioni di litri	Fatturato 2017 in milioni di euro
2012	Centro commerciale Mirabello, Cantù (CO)	16,5	22,5
2014	Centro commerciale Continente, Mapello (BG)	21,5	27,5
2015	Centro commerciale Gran Rondò, Crema (CR)	18,5	23,5
2017	Centro commerciale Opera Centro, Opera (MI)	*	*



E-COMMERCE: COOP ON LINE

Coop Lombardia aderisce al progetto nazionale **Coop on line**, che propone la vendita sul portale web di prodotti non alimentari. L'attività, che si propone di realizzare una virtuosa integrazione di servizio con l'attività caratteristica della Cooperativa, si concretizza in un'offerta ampia di prodotti di alta qualità da acquistare sul web con sicurezza, semplicità e convenienza, grazie alla navigazione semplice e intuitiva e alla possibilità di scegliere tra diversi tipi di consegna, tra cui la consegna a domicilio e il ritiro gratuito nei punti vendita dove il servizio è disponibile.

PREVALENZA

Come richiesto dalla vigente normativa all'art. 2545 del Codice Civile e all'art. 2 della Legge n. 59/92, che prescrive la rilevazione e la documentazione dell'attività mutualistica svolta dalla Cooperativa nei confronti dei suoi Soci e la condizione di prevalenza delle vendite a loro effettuate rispetto alle vendite rivolte a terzi non Soci, sono in uso dal 2004 procedure conformi a precisi criteri di rilevazione e di calcolo. Tali procedure, che rilevano le vendite al minuto effettuate nei confronti dei Soci separatamente dalle vendite al minuto effettuate nei confronti di clienti terzi, non Soci, sono costantemente monitorate al fine di garantire la corretta rilevazione dei dati richiesti dalle normative specifiche. Il totale delle vendite complessive ai Soci nel 2017 rappresenta il **66,34% delle vendite totali** realizzate da Coop Lombardia, in linea con il 66,50% dell'esercizio 2016.

PREVALENZA

66,34%
VENDITE
VERSO SOCI



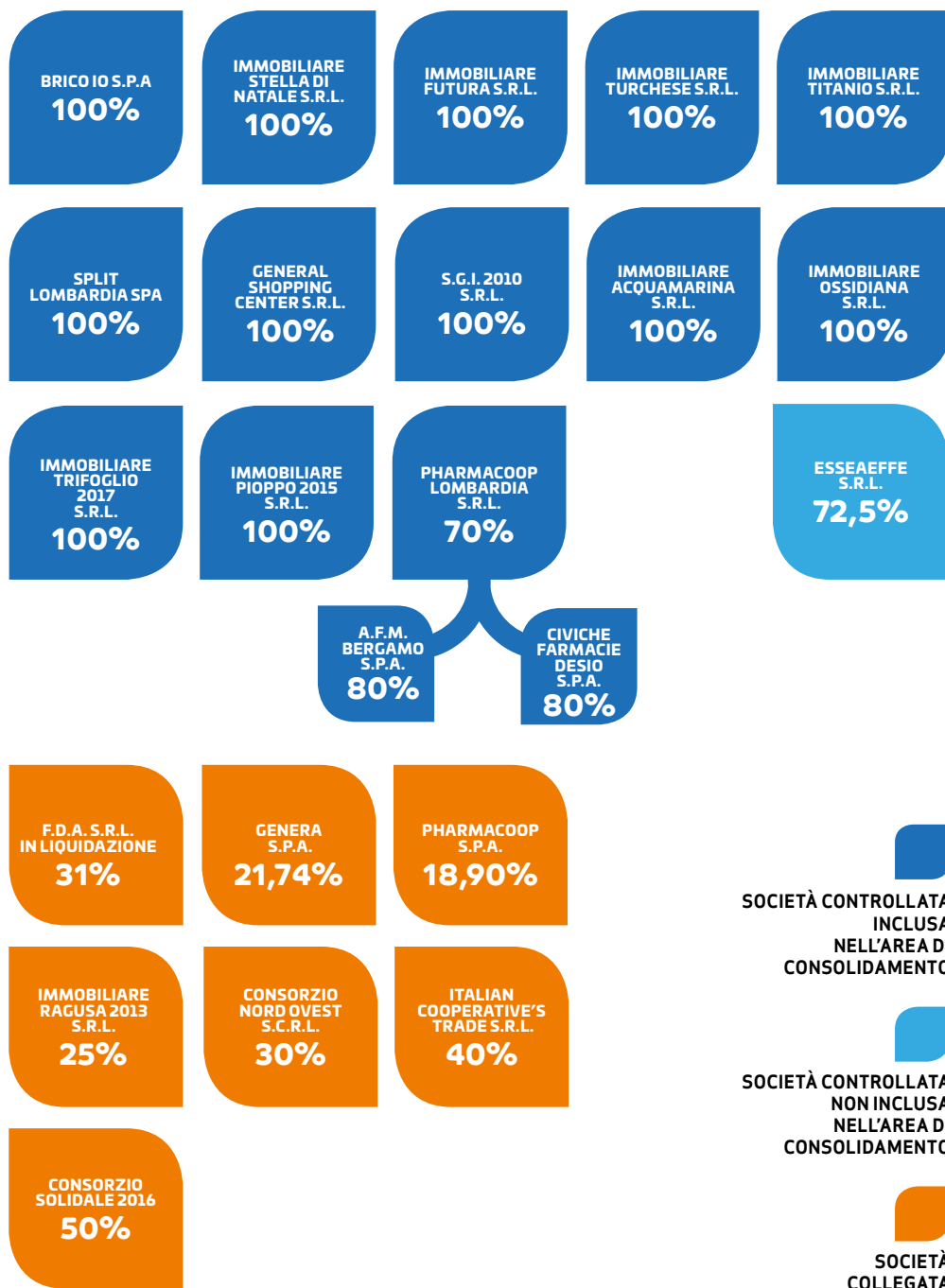
PARTECIPAZIONI

Coop Lombardia opera tramite società controllate nel settore del bricolage, nel settore immobiliare, nel campo della distribuzione di prodotti assicurativi e bancari e nel settore della gestione di farmacie.

Nel rispetto delle diverse autonomie e salvaguardando i singoli interessi, Coop Lombardia dirige e coordina le partecipate in attività di cessione di fabbricati e/o porzioni di fabbricati, locazione di immobili e di aziende, gestione del patrimonio immobiliare, gestione di risorse finanziarie e servizi connessi, distacchi di personale, servizi informatici e amministrativi, consulenze gestionali, legali e fiscali.



Il gruppo Coop Lombardia al 31 dicembre 2017



Società controllate

Settore bricolage



BRICO IO S.P.A.

Controllata al 100% da Coop Lombardia, Brico IO si colloca ai primi posti della classifica nazionale del settore bricolage. Nel 2017 il bilancio della società segna il ritorno all'utile e sintetizza un anno di consolidamento dei risultati ottenuti attraverso il rafforzamento delle attività. Il trascorso esercizio si chiude con una crescita delle vendite a rete omogenea del 3,1%, sostenuta sia dalla crescita degli scontrini (+2,7%), sia dalla crescita dello scontrino medio (+0,4%), oltre che dal posizionamento nel formato di negozio di prossimità e di un'offerta integrata da 'shop in shop' dedicati a merceologie adiacenti a quelle tradizionali del bricolage. Il rafforzamento commerciale di Brico IO ha fatto leva sulla collaborazione con il Consorzio Bricolife, che ha consentito di rafforzare la posizione negoziale della società nella catena di fornitura. Intense sono state anche le attività integrative a quelle commerciali, tra cui gli eventi fieristici che hanno avuto come protagonisti i fornitori. Queste occasioni di incontro e confronto hanno consentito ai responsabili della rete di vendita propria e agli affiliati di conoscere e valutare l'offerta proposta e le novità, per guidare la formulazione degli ordini e organizzare al meglio l'assortimento stagionale. Anche nel corso del 2017 sono proseguite le iniziative tese al recupero di efficienza operativa attraverso interventi che hanno riguardato l'ottimizzazione dei costi e del capitale investito, tra cui un progetto di riduzione delle giacenze di merci a bassa rotazione. Dopo gli anni della ristrutturazione societaria, avviata nel 2013, grazie al rafforzamento commerciale e gestionale, Brico IO ha chiuso l'esercizio 2017 con un utile netto di 560.000 euro e risulta impostata verso una redditività sostenibile e in continuo miglioramento.

Settore immobiliare



IMMOBILIARE STELLA DI NATALE S.R.L.

La società è titolare di diversi complessi immobiliari a destinazione prevalentemente commerciale. Nel 2017 ha proseguito la normale attività di affitto e gestione dei



fabbricati e ha acquistato dalla Cooperativa la porzione immobiliare occupata dall'ipermercato di Milano Piazzale Lodi, poi concessa in affitto alla stessa Coop Lombardia. Il bilancio della società chiude con un utile netto di 2.004.000 euro e con un valore della produzione di 12.258.000 euro.

S.G.I. 2010 S.R.L.

La società possiede diverse unità immobiliari ad uso abitativo e commerciale nelle provincie di Milano, Brescia, Varese e Monza-Brianza. Nello scorso esercizio, oltre a proseguire la normale attività di locazione e gestione degli immobili, ha acquistato un fabbricato ad uso commerciale ubicato a Milano, nel quartiere Quinto Romano. Il bilancio si è chiuso in sostanziale pareggio e con un valore della produzione di 1.981.000 euro.

IMMOBILIARE TURCHESE S.R.L.

La società si occupa di attività edilizia e immobiliare. Nel 2015 ha acquistato un'area immobiliare situata nel comune di Brescia oggetto di un intervento finalizzato all'edificazione di un insediamento commerciale che nel trascorso esercizio è entrato nel vivo della fase esecutiva. Il bilancio si è chiuso con una perdita pari a 157.000 euro.

IMMOBILIARE ACQUAMARINA S.R.L.

Nel 2017 la società ha ceduto l'area edificabile di Cremona di cui era proprietaria al gruppo immobiliare già proprietario del centro commerciale Cremona Po al prezzo di 8.000.0000 euro. Per effetto della cessione, l'esercizio del 2017 si è chiuso con un utile netto di 1.147.000 euro.

IMMOBILIARE FUTURA S.R.L.

La società ha acquistato in passato un terreno a sud di Gallarate (VA) al fine di promuovere lo sviluppo immobiliare dell'area. A causa dei provvedimenti presi dal Comune non ha ancora potuto avviare le attività e sta portando avanti iniziative legali a tutela dei propri interessi. Il bilancio della società chiude con una perdita netta di 62.000 euro.

**IMMOBILIARE OSSIDIANA S.R.L.**

La società ha avviato la propria attività nel 2015 presentando un'offerta per un'area fabbricabile sita nel Comune di Treviglio su cui è in progetto un intervento immobiliare finalizzato all'edificazione di un insediamento commerciale. Nel 2017 Coop Lombardia è diventata socio unico della società, ma il progetto non è stato ancor avviato perché oggetto di una vertenza amministrativa tra il Comune e il locale comitato di quartiere ancora in attesa di definizione. Il bilancio si è chiuso con una perdita di 27.000 euro.

**IMMOBILIARE TITANIO S.R.L.**

Nel 2017 ha acquisito gli immobili rivenienti dalla liquidazione del fondo immobiliare Atlantic 8, di cui il Gruppo Coop Lombardia possedeva la totalità delle quote. In totale sono stati acquisiti 11 immobili a destinazione commerciale ubicati in diverse regioni italiane per un valore complessivo di circa 23.000.000 di euro. La società ha chiuso il bilancio con un utile netto di 135.000 euro.

**GENERAL SHOPPING CENTER S.R.L.**

Nei primi mesi del 2018, la società ha acquistato un'area immobiliare situata nel comune di Lodi, oggetto di un intervento immobiliare finalizzato all'edificazione di un insediamento commerciale. Il bilancio si è chiuso in sostanziale pareggio.

**IMMOBILIARE PIOPPO 2015 S.R.L.
& IMMOBILIARE TRIFOGLIO 2017 S.R.L.**

Entrambe le società, di recente costituzione, non hanno ancora avviato la propria attività, ma sono al momento in fase di studio diverse iniziative immobiliari.

**Settore
della gestione
di partecipazione
finanziaria****SPLIT LOMBARDIA S.P.A.**

Split Lombardia è il veicolo societario di nuova costituzione richiesto dall'operazione che ha portato allo scioglimento di Finsoe S.p.A., la holding di partecipazioni con azionariato riconducibile alle principali imprese del movimento cooperativo che ne costituiva l'azionista di riferimento.



Settore dell'intermediazione assicurativa e bancaria



ESSEAEFFE S.R.L.

La società gestisce agenzie di assicurazione con varie sedi a Milano su mandato della compagnia assicuratrice Unipol Sai S.p.A. Il bilancio del 2017 si è chiuso con un utile netto di 21.000 euro e con un valore della produzione di 1.714.000 euro.



COOPERA S.R.L.

La società offre ai Soci di Coop Lombardia prodotti assicurativi e bancari del Gruppo Unipol. Nel corso del 2017 è stata incorporata nella capogruppo Coop Lombardia previa acquisizione delle quote della società precedentemente in capo a Esseaefeffe. L'operazione si inserisce nell'ambito di un più vasto processo di riorganizzazione che ha l'obiettivo di perseguire una maggiore efficienza e di contenere i costi.

Settore della gestione di farmacie



PHARMACOOOP LOMBARDIA S.R.L.

La società gestisce partecipazioni di controllo all'interno dell'Azienda Farmaceutica Municipale (AFM) di Bergamo S.p.A. e delle Civiche Farmacie Desio S.p.A. La prima ha chiuso il 2017 con un risultato positivo di 80.000 euro con un valore della produzione di 3.093.000 euro, la seconda ha chiuso l'esercizio in sostanziale pareggio con un valore della produzione di 3.678.000 euro. Pharmacoop Lombardia ha chiuso l'esercizio 2017 con un utile di 164.000 euro.

Società collegate



FDA S.R.L.

Nel corso del 2017 la società ha proseguito le attività di liquidazione volontaria in quanto ha terminato l'oggetto sociale per cui era stata costituita, ovvero la realizzazione dell'immobile di Piazzale Lodi a Milano.



PHARMACOOOP S.P.A.

Nel 2017 la società ha continuato l'attività di erogazione di servizi alle società partecipate per la gestione delle farmacie comunali.

**IMMOBILIARE RAGUSA 2013 S.R.L.**

La società è beneficiaria della scissione, avvenuta nel 2013, del settore Ragusa di Ipercoop Sicilia S.p.A., che ha compreso il subentro in un contratto di leasing immobiliare relativo al complesso commerciale Ibleo di Ragusa. Nel corso del 2017 ha continuato la normale attività di locazione.

**GENERA S.P.A.**

A dicembre 2015, Coop Lombardia ha partecipato in qualità di socio fondatore, alla costituzione della società, che ha per oggetto sociale la promozione, lo sviluppo e il consolidamento del movimento cooperativo lombardo.

**ITALIAN COOPERATIVE'S TRADE S.R.L.
(GIÀ IMMOBILIARE ACACIA 2015 S.R.L.)**

La società ha per oggetto sociale l'attività di promozione, vendita, esportazione, distribuzione e commercio di prodotti alimentari e non fuori dal territorio nazionale. Nel corso dell'esercizio è stata aperta un'unità locale a Hong Kong, sono stati stretti accordi per la commercializzazione di prodotti a marchio Coop in Cina ed è stata presa in esame la possibilità di commercializzare il Prodotto Coop anche in altri paesi asiatici.

**COOP CONSORZIO NORD OVEST SOC. CONS. A R.L.
(CCNO)**

La società è partecipata in quote da Coop Lombardia, Coop Liguria, Nova Coop, Coop Vicinato Lombardia e Coop Como Consumo. A CCNO, che opera anche attraverso la controllata Rivaltafood S.p.A., è affidata la gestione centralizzata dei servizi logistici, commerciali, informativi e di amministrazione merci delle cooperative associate.

**CONSORZIO SOLIDALE 2016**

Nel corso del 2016 Coop Lombardia e Coop Vicinato Lombardia hanno costituito il Consorzio Solidale, finalizzato ad agevolare la gestione finanziaria del prestito sociale di Coop Vicinato Lombardia.

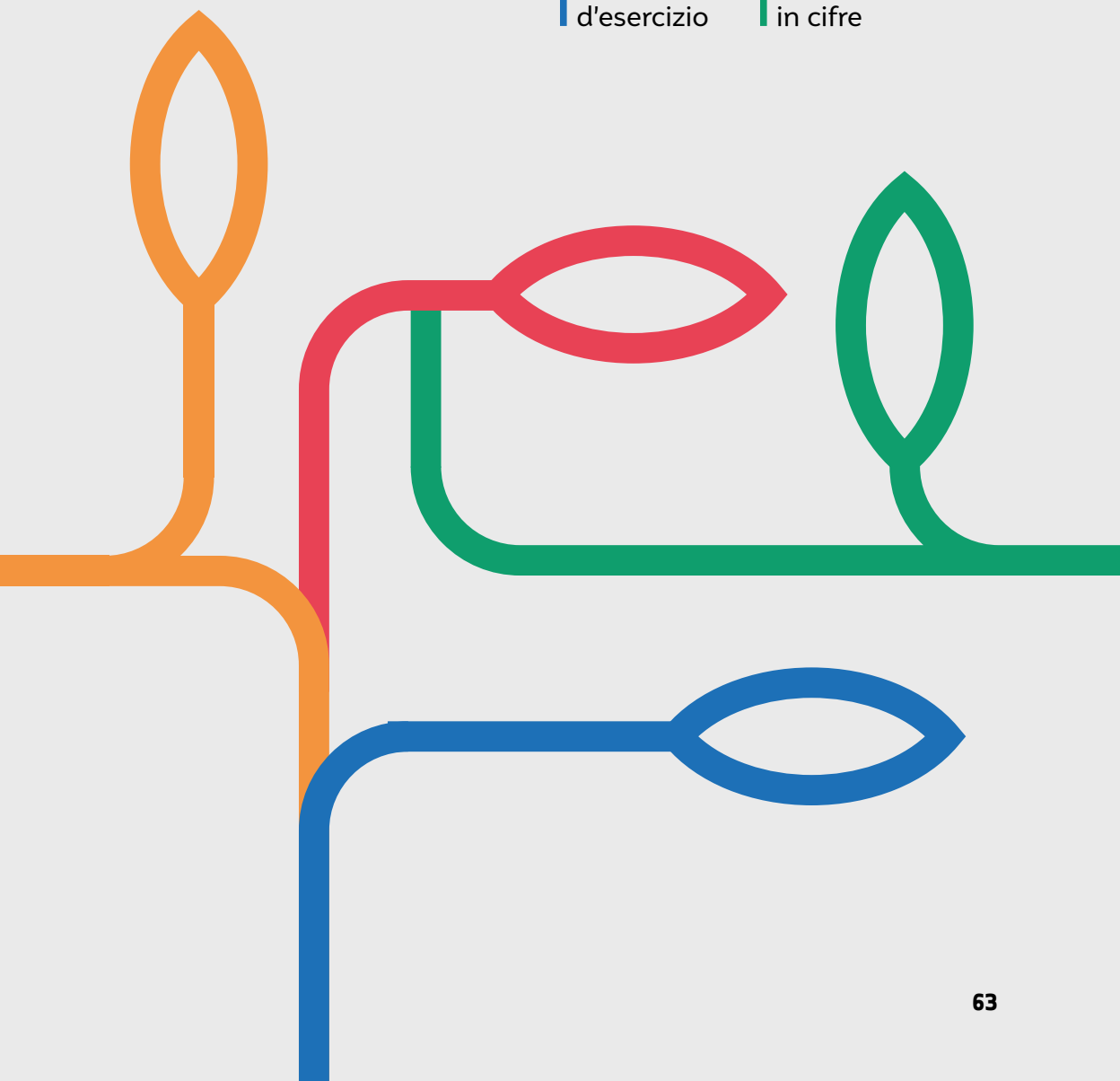


BILANCIO ECONOMICO



Bilancio
d'esercizio

Bilancio Sociale
in cifre





BILANCIO D'ESERCIZIO

1. STATO PATRIMONIALE

dati in unità di Euro

ATTIVO		31.12.2017	31.12.2016
A) CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI ANCORA DOVUTI		-	-
B) IMMOBILIZZAZIONI			
I. Immobilizzazioni immateriali			
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo opere dell'ingegno		161.330	79.927
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili		279.263	187.410
5) Avviamento		10.879.600	12.761.362
6) Immobilizzazioni in corso e acconti		1.466.777	517.139
7) Altre		7.068.582	6.699.120
Totale immobilizzazioni immateriali		19.855.552	20.244.958
II. Immobilizzazioni materiali			
1) Terreni e fabbricati		224.836.010	252.338.425
2) Impianti e macchinario		38.893.587	43.196.350
3) Attrezzature industriali e commerciali		9.074.303	10.099.280
4) Altri beni		5.232.865	5.487.390
5) Immobilizzazioni in corso e acconti		42.681.851	24.524.007
Totale immobilizzazioni materiali		320.718.616	335.645.452
III. Immobilizzazioni finanziarie			
1) Partecipazioni in:			
a) imprese controllate		170.181.292	86.991.998
b) imprese collegate		5.596.135	5.447.654
d-bis) altre imprese		41.597.763	123.509.200
Totale partecipazioni		217.375.191	215.948.852
2) Crediti:			
a) verso imprese controllate		114.804.445	94.513.945
b) verso imprese collegate		3.894.097	3.894.097
d1 bis) verso altri esigibili entro l'esercizio		320.000	-
d2 bis) verso altri esigibili oltre l'esercizio successivo		7.661.942	4.310.929
Totale crediti		126.680.484	102.718.971
3) Altri titoli		179.184.616	207.055.921
Totale immobilizzazioni finanziarie		523.240.291	525.723.744
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI (B)		863.814.459	881.614.154



dati in unità di Euro

ATTIVO		31.12.2017	31.12.2016
C) ATTIVO CIRCOLANTE			
I. Rimanenze			
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo		1.727.383	1.729.351
4) Prodotti finiti e merci		53.923.646	52.138.155
Totale rimanenze		55.651.029	53.867.506
II. Crediti			
1) Verso clienti		10.069	214.825
2) Verso imprese controllate		33.123.567	5.290.820
3) Verso imprese collegate		41.595.074	33.486.670
5 bis) Crediti tributari			
entro l'esercizio		4.387.772	7.445.700
oltre l'esercizio		4.126.680	4.126.680
5 ter) Crediti per imposte anticipate			
entro l'esercizio		3.671.004	3.494.415
oltre l'esercizio		1.884.146	1.278.953
5 quater) Verso altri		-	-
5 quater b) Verso altri esigibili entro l'esercizio successivo		21.444.200	19.010.063
Totale crediti verso altri		21.444.200	19.010.063
Totale crediti		110.242.511	74.348.126
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni			
4) Altre partecipazioni		11.213.478	2.945.768
6) Altri titoli		727.312.057	749.108.143
Totale attività finanziarie		738.525.535	752.053.911
IV. Disponibilità liquide			
1) Depositi bancari e postali		87.020.469	202.451.344
3) Denaro e valori in cassa		4.675.252	3.854.437
Totale disponibilità liquide		91.695.720	206.305.781
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE (C)		996.114.796	1.086.575.324
D) RATEI E RISCONTI			
1) Ratei e risconti attivi		7.311.408	8.915.347
TOTALE RATEI E RISCONTI (D)		7.311.408	8.915.347
TOTALE ATTIVO		1.867.240.663	1.977.104.825



dati in unità di Euro

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		31.12.2017	31.12.2016
A) PATRIMONIO NETTO			
I. Capitale		13.228.908	15.521.738
III. Riserve di rivalutazione		14.231.199	14.231.199
IV. Riserva legale		114.849.404	113.047.974
V. Riserve statutarie		358.881.682	354.858.490
VI. Altre riserve		3.237.315	3.073.225
IX. Utile (perdite) dell'esercizio		8.357.833	6.004.765
TOTALE PATRIMONIO NETTO (A)		512.786.341	506.737.391
B) FONDI PER RISCHI E ONERI			
2) Per imposte, anche differite		4.561.988	4.692.909
4) Altri		15.046.941	13.120.002
TOTALE FONDI PER RISCHI E ONERI (B)		19.608.929	17.812.911
C) TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO DI LAVORO SUBORDINATO		21.003.603	23.044.768
D) DEBITI			
3) Debiti verso Soci per finanziamenti entro l'esercizio successivo (Prestito Sociale)		1.070.209.267	1.147.617.846
4) Debiti verso banche:			
a1) entro l'esercizio successivo		11.591.679	49.000.000
a2) oltre l'esercizio successivo		23.880.560	40.000.000
b) altri entro l'esercizio successivo		548.000	-
7) Debiti verso fornitori		40.568.381	41.391.728
9) Debiti verso imprese controllate		3.158.211	3.059.924
10) Debiti verso imprese collegate		65.950.867	57.756.814
12) Debiti tributari		15.171.101	14.834.798
13) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale		6.084.131	6.057.540
14) Altri debiti			
a1) entro l'esercizio successivo		21.189.644	13.375.668
a2) oltre l'esercizio successivo		49.413.745	50.553.692
TOTALE DEBITI (D)		1.307.765.586	1.423.648.009
E) RATEI E RISCONTI			
1) Ratei e risconti passivi		6.076.204	5.861.746
TOTALE RATEI E RISCONTI (E)		6.076.204	5.861.746
TOTALE PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		1.867.240.663	1.977.104.825



2. CONTO ECONOMICO

dati in unità di Euro

	31.12.2017	31.12.2016
A) VALORE DELLA PRODUZIONE		
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni attività minuto:		
a) ricavi vendite attività minuto verso Soci	630.302.631	638.439.459
b) ricavi vendite attività minuto a terzi	254.456.007	254.375.877
c) altri ricavi	447.625	426.252
d) ricavi da fornitori	63.525.503	63.364.886
Totale ricavi delle vendite e delle prestazioni attività minuto	948.731.766	956.606.474
5) Altri ricavi e proventi:		
a) ricavi servizi mensa	316.888	213.200
b) ricavi gestione immobiliare	25.592.256	25.167.529
c) recupero costi vari	1.580.815	2.143.554
d) ricavi diversi	9.961.960	16.326.101
e) contributi in conto esercizio	-	1.500
Totale altri ricavi e proventi	37.451.919	43.851.884
Totale valore della produzione	986.183.685	1.000.458.358
B) COSTI DELLA PRODUZIONE		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	680.706.789	683.334.337
7) Per servizi	112.143.716	112.078.164
8) Per godimento di beni di terzi	22.430.494	18.508.878
9) Per il personale:		
a) salari e stipendi	104.147.636	101.981.056
b) oneri sociali	28.825.248	28.478.924
c) trattamento di fine rapporto	6.664.710	6.728.447
e) altri costi	3.892.902	3.677.001
Totale costi per il personale	143.530.496	140.865.428
10) Ammortamenti e svalutazioni:		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	3.317.530	3.020.961
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	25.439.697	26.087.121
d) svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	1.370.608	1.030.063
Totale ammortamenti e svalutazioni	30.127.835	30.138.145



dati in unità di Euro

	31.12.2017	31.12.2016
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	-1.783.522	-1.214.927
12) Accantonamenti per rischi	-	-
13) Altri accantonamenti	5.738.992	8.966.815
14) Oneri diversi di gestione	13.650.176	18.546.634
Totale costi della produzione	1.006.544.976	1.011.223.474
Differenza tra valore e costi della produzione (A-B)	-20.361.291	-10.765.116
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI		
15) Proventi da partecipazioni:		
a) in imprese controllate	800.000	-
b) in imprese collegate	7.789	11.334
c) in altre imprese	2.032.167	1.530.700
Totale proventi da partecipazioni	2.839.956	1.542.034
16) Altri proventi finanziari:		
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni:		
1) imprese controllate	1.896.345	1.118.961
3) altre imprese	72.115	436.132
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni	5.110.343	4.148.128
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	30.284.930	40.401.711
d) proventi diversi dai precedenti:		
3) altre imprese	3.309.567	3.313.003
Totale altri proventi finanziari	40.673.300	49.417.935
17) Interessi e altri oneri finanziari:		
a) verso imprese controllate	16.219	30.747
c1) interessi su Prestito Sociale	4.929.190	7.104.581
c2) interessi e altri oneri finanziari diversi	7.134.057	19.898.259
Totale interessi e altri oneri finanziari	12.079.466	27.033.587
17bis) Utili e perdite su cambi	-21.958	-27.073
Totale proventi e oneri finanziari	31.411.832	23.899.309



dati in unità di Euro

	31.12.2017	31.12.2016
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITÀ FINANZIARIE		
18) Rivalutazioni:		
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	596.855	1.075.578
Totale rivalutazioni	596.855	1.075.578
19) Svalutazioni:		
a) di partecipazioni	949.279	1.796.259
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	273.747	454.904
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	957.330	2.182.241
Totale svalutazioni	2.180.356	4.433.404
Totale delle rettifiche di valore di attività finanziarie	-1.583.501	-3.357.826
Risultato prima delle imposte	9.467.040	9.776.367
20) Imposte sul reddito dell'esercizio:		
a) imposte correnti	2.125.933	3.330.114
b) imposte relative a esercizi precedenti	-104.023	522.884
b) imposte differite o anticipate	-912.703	-81.396
Totale imposte sul reddito dell'esercizio	1.109.207	3.771.602
RISULTATO DELL'ESERCIZIO	8.357.833	6.004.765



3. RENDICONTO DEL VALORE AGGIUNTO

dati in unità di Euro

	31.12.2017	31.12.2016
Vendite nette Grande Distribuzione Organizzata	816.328	825.462
- di cui vendite ai Soci	627.465	631.481
- di cui vendite a terzi	188.863	193.981
Vendite carburante	65.593	60.395
Ricavi immobiliari e altri ricavi	37.900	45.354
Proventi netti gestione finanziaria e partecipazioni	35.255	27.097
Totale vendite, altri ricavi e proventi finanziari	955.076	958.309
Costo merci, al netto di sconti e premi fornitori	-611.032	-615.852
Costi per servizi e prestazioni esterne	-111.438	-111.171
Costi per affitti e locazioni	-22.430	-18.509
Oneri diversi di gestione	-4.801	-9.366
Accantonamenti per rischi e oneri	-2.901	-2.009
Totale costi per merci, servizi, affitti e oneri diversi	-752.602	-756.907
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	202.473	201.403

Il valore aggiunto prodotto risulta così destinato:

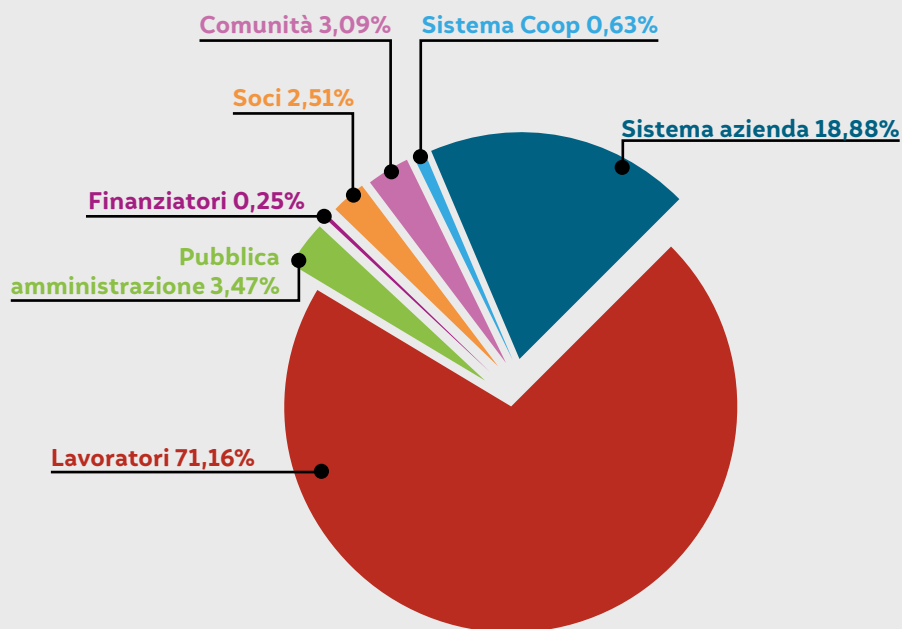
	31.12.2017	%	31.12.2016	%
AI LAVORATORI DIPENDENTI				
Formazione del personale (*)	1.484	0,73%	1.404	1,55%
Costo del personale	142.597	70,43%	138.889	68,70%
ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE				
Amministrazione Centrale (IRES, Bolli, Imposta di registro)	2.577	1,27%	3.611	1,80%
Amministrazioni Locali (IMU, IRAP, Rifiuti, ecc.)	4.455	2,20%	6.654	3,33%
AI FINANZIATORI				
Altri finanziatori, per remunerazione di altri finanziamenti	498	0,25%	524	0,26%



dati in unità di Euro

	31.12.2017	%	31.12.2016	%
AI SOCI				
Soci, per remunerazione Prestito Sociale, al lordo di ritenute	4.929	2,43%	7.059	3,53%
Soci, comunicazioni istituzionali	156	0,08%	301	0,15%
ALLA COMUNITÀ				
Iniziative sociali, attività culturali, sponsorizzazioni, solidarietà	6.247	3,09%	5.524	2,74%
AL SISTEMA COOPERATIVO				
Contributo ANCC	186	0,09%	101	0,05%
Fondo mutualistico promozione e sviluppo Cooperazione (L. 59/92)	251	0,12%	180	0,09%
Contributi Associativi	860	0,42%	1.192	0,59%
AL SISTEMA AZIENDA				
Ammortamenti e svalutazioni	30.128	14,88%	30.138	14,96%
Quota di Utile destinata a Riserva	8.107	4,00%	5.825	2,89%
TOTALE VALORE AGGIUNTO DESTINATO	202.473	100,00%	201.403	100,00%

(*) Il costo della Formazione del 2016 è stato riclassificato in modo omogeneo al 2017



BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

	2017	2016 (rettificato)
1.0 PARTECIPAZIONE, ORGANI SOCIALI, SVILUPPO BASE SOCIALE	829.410	800.169
1.1 Assemblee bilancio	360.226	328.711
1.2 Funzionamento organi sociali (*)	50.661	58.364
1.3 Campagne nuovi Soci	418.523	413.094
2.0 ATTIVITÀ SOCIALI	6.247.117	5.524.141
2.1 Presenza a fiere e stand	50.958	690
2.2 Educazione al consumo consapevole	103.575	240.687
2.3 Iniziative culturali	254.530	251.028
- Editoriali	66.427	78.400
- Teatrali/culturali	90.602	46.041
- Altre iniziative culturali	97.502	126.586
2.4 Iniziative verso i Soci	397.600	371.445
- Due mani in più	65.058	40.838
- Gestione servizi per te	34.154	18.758
- Altre iniziative e Approvato dai Soci	298.388	311.849
2.5 Solidarietà	3.229.720	2.561.253
- Buon Fine (a valori di costo)	3.229.720	2.542.047
2.6 Sponsorizzazioni e liberalità	1.075.105	654.772
2.7 Iniziative promozionali a base sociale	1.135.630	1.444.267
- Coop per la scuola	1.134.870	1.441.767



	2017	2016 (rettificato)
3.0 FORMAZIONE DIPENDENTI		
Totale formazione dipendenti (**)	1.484.459	1.404.177
4.0 COMUNICAZIONE "SOCIALE"		
Totale comunicazione "sociale"	155.640	303.371
5.0 SISTEMA COOPERATIVO		
Totale sistema cooperativo	1.397.570	1.478.061
TOTALE	10.114.196	9.509.920
- di cui Soci	1.382.350	1.471.397
- di cui Lavoratori (**)	1.484.759	1.407.765
- di cui Comunità	6.009.691	4.945.804
- di cui Giovani	1.237.396	1.684.954

NOTE

A partire dal 2017:

- 1.2 Funzionamento organi sociali (*) ha incorporato anche il punto 1.4 Sezioni sociali presente nel Bilancio Sociale 2016
- 3.0 Totale formazione dipendenti (**) cambio di criterio per la formazione in itinere che viene esclusa dal computo in quanto inserita nelle attività di negozio pertanto i valori del 2016 sono stati ricalcolati in modo omogeneo.



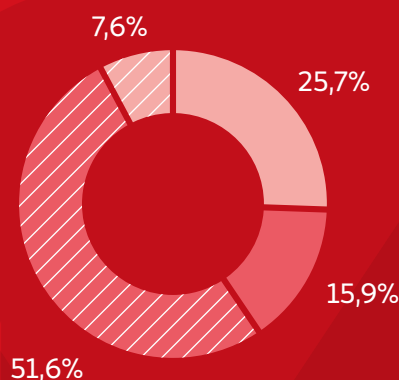


VALORE
SOCIALE 3

VALORE SOCIALE IN CIFRE

DIPENDENTI

4.266



SOCI

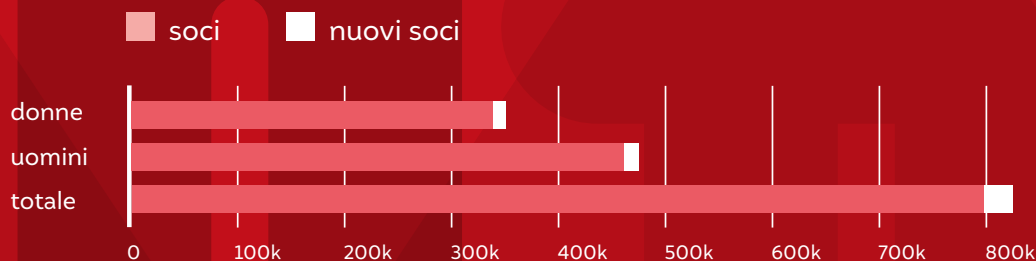
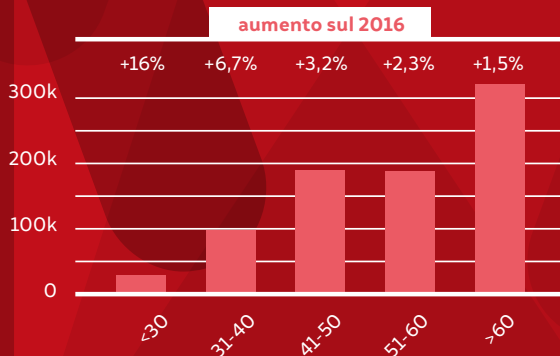
TOTALE SOCI

825.170

NUOVI SOCI 2017

26.759

FASCE DI ETÀ



PRESTITO SOCIALE

LIBRETTI APERTI
NEL 2017

2.573

INTERESSI LORDI
DISTRIBUITI NEL 2017

4,8 milioni di euro



LIBRETTI ATTIVI
116.787

SOCI PRESTATORI
110.649

PRODOTTO COOP



4.553
PRODOTTI



500
FORNITORI



1.748
AUDIT



3.029.437
ANALISI EFFETTUATE

INIZIATIVE COOP



FORMAZIONE
78.636
ore



COMITATI DI ZONA
456
nuovi soci eletti



DUE MANI IN PIÙ
400
persone assistite



ALIMENTA L'AMORE
600.000
pasti donati



L'agire di Coop Lombardia è da sempre improntato ai valori dell'equità, del rispetto delle persone, dell'impegno sociale, della solidarietà e della legalità, e ha importanti ricadute sia all'interno dell'azienda, verso i lavoratori, sia nell'insieme della comunità e verso i Soci, che attraverso il loro impegno volontario sono anche i protagonisti delle attività della Cooperativa sul territorio.

LAVORATORI

Organizzazione e gestione delle risorse umane

Nel 2017 la Cooperativa ha deciso di affrontare il tema del **riassetto dell'organico** anche in considerazione dei ridotti volumi di vendita legati al contesto estremamente concorrenziale che caratterizza il territorio lombardo. L'apertura a febbraio di una procedura di mobilità per 186 lavoratori, chiusasi il 6 marzo 2017 con un accordo sindacale che la ha sostanzialmente trasformata in una procedura di mobilità volontaria, conferma la volontà della Cooperativa di condividere con le organizzazioni sindacali le soluzioni dei problemi organizzativi. L'accordo ha permesso a circa un centinaio di dipendenti di aderire volontariamente alla procedura attraverso un'incentivazione proporzionale alla loro anzianità anagrafica e aziendale.

La procedura ha permesso di movimentare e riequilibrare gli organici dei punti vendita, a beneficio delle realtà in fase di maggiore espansione rispetto ad altre realtà con necessità di assorbire parte dell'organico. Il risultato è stato importante, anche perché la procedura avviata ha sempre avuto come obiettivi primari sia il rispetto delle persone e l'equità di trattamento, sia la necessità di garantire alla Cooperativa una maggiore competitività nel suo mercato di riferimento.

Il **contratto integrativo aziendale** siglato nel 2016 ha iniziato a dare i primi frutti: la possibilità di donare ore di ferie o permessi a colleghi in difficoltà ha permesso ai

FULL-TIME

 **646** **1.089**

PART-TIME

 **2.223** **308**



Composizione dell'organico

Full-time	31.12.2017	% su totale	31.12.2016	% su totale	Var.assolute
- donne 	646	15,14%	677	14,99%	-31
- uomini 	1.089	25,53%	1.162	25,73%	-73
Totale full-time	1.735	40,67%	1.839	40,72%	
Part-time	31.12.2017	% su totale	31.12.2016	% su totale	Var.assolute
- donne 	2.223	52,11%	2.332	51,64%	-109
- uomini 	308	7,22%	345	7,64%	-37
Totale part-time	2.531	59,33%	2.677	59,28%	
Totale	4.266	100,00%	4.516	100,00%	-250

Numero medio dei dipendenti ripartito per categoria

Mese	Dirigenti	Impiegati	Quadri	Totale 2017	Totale 2016
Gennaio	17	4.389	63	4.469	4.420
Febbraio	17	4.370	62	4.449	4.413
Marzo	16	4.359	62	4.437	4.404
Aprile	16	4.342	61	4.419	4.396
Maggio	16	4.311	60	4.387	4.383
Giugno	16	4.313	59	4.388	4.384
Luglio	15	4.293	59	4.367	4.433
Agosto	15	4.284	60	4.359	4.480
Settembre	13	4.195	58	4.266	4.483
Ottobre	13	4.170	57	4.240	4.468
Novembre	13	4.181	58	4.252	4.496
Dicembre	13	4.195	58	4.266	4.516
N. medio	15	4.284	60	4.358	4.440



lavoratori di dimostrare quanto sia forte, all'interno della Cooperativa, il senso di solidarietà. Il riconoscimento di uguali diritti alle unioni civili e l'inserimento di un intero capitolo dedicato alla lotta contro la violenza di genere e al sostegno delle vittime confermano un impegno sociale che ha nella tutela dei lavoratori il suo fondamentale punto di partenza.

Salute e sicurezza

Per Coop Lombardia la tutela della salute e della sicurezza dei propri lavoratori è un obiettivo fondamentale, che viene perseguito attraverso una serie di strumenti focalizzati sulle aree di rischio caratteristiche dell'attività della Cooperativa. Primo fra tutti è l'aggiornamento costante della valutazione dei rischi generali e specifici degli ambienti e delle mansioni lavorative, da cui derivano procedure di lavoro, interventi formativi e addestrativi, dispositivi di protezione individuali e collettivi, adeguamenti tecnici di macchine e strutture, sorveglianza sanitaria.

Nel 2017 è stata data grande rilevanza all'**aggiornamento della valutazione dei rischi**, partendo dai rischi derivanti dall'esposizione a fattori biomeccanici. A tal fine è stata avviata una collaborazione con l'Unità Operativa Medicina del Lavoro del Policlinico Sant'Orsola di Bologna. Parallelamente, è stato avviato un programma di audit su tutta la rete vendita, con l'obiettivo di garantire che tutti i punti vendita siano conformi alle normative di settore. Il 2017 ha visto anche l'introduzione di un **supporto informatico** con il quale la Cooperativa ha iniziato a monitorare le proprie performance relativamente alla formazione in salute e sicurezza. L'utilizzo del software gestionale verrà esteso nel 2018 alla sorveglianza sanitaria dei lavoratori.

Sono state avviate tre campagne di **valutazione tecnica sui rischi da rumore, da vibrazioni e da campi elettromagnetici**, che hanno permesso di verificare lo stato delle attrezzature e degli impianti della Cooperativa, confermando l'ottimo standard qualitativo e il rigoroso rispetto dei limiti di esposizione previsti dalla legge.



Infortuni sul lavoro

Il 2017 ha visto una **riduzione degli indici di frequenza e gravità** degli infortuni rispetto all'anno precedente, anche grazie a una ripresa massiccia dell'addestramento sull'utilizzo delle attrezzature di lavoro che ha coinvolto tutta la forza vendita.



Infortuni sul lavoro

	2017		2016		Delta 2017/2016		Delta % 2017/2016	
	n° infortuni	giorni assenza	n° infortuni	giorni assenza	n° infortuni	giorni assenza	n° infortuni	giorni assenza
SUPER	42	1.016	56	1.361	-14	-345	-25%	-25%
IPER	68	1.358	52	1.058	16	300	31%	28%
SEDE	1	15	0	0	1	15	-	-
Totale	111	2.389	108	2.419	3	-30	3%	-1%

Indici ponderati

	2017		2016	
	indice		indice	
	frequenza	gravità	frequenza	gravità
SUPER	18	0,4	27	0,7
IPER	22	0,4	17	0,3
SEDE	3	0,04	0	0,0
Totale	19	0,4	21	0,5

Indice di frequenza:
n. infortuni per
1 milione/ore
lavorate

Indice di gravità:
gg assenza
per 1.000/ore
lavorate



Formazione

Nel corso dell'anno l'attività formativa di Coop Lombardia è stata riorganizzata e sviluppata in una chiave fortemente professionalizzante, ponendo l'accento sulla valorizzazione delle persone con l'obiettivo di rafforzare l'identità cooperativa.

Nel 2017 Coop Lombardia ha orientato ulteriormente il proprio impegno in attività formative non solo di natura obbligatoria ma anche di carattere professionalizzante. Aula, training *on the job* ed e-learning hanno rappresentato le principali modalità di realizzazione della formazione.

Formazione professionale



La **Scuola dei Mestieri** ha compiuto il suo terzo anno di attività. Nel 2017 le aule di Via Benadir a Milano hanno accolto i lavoratori con un ricco programma di corsi riguardanti la conoscenza del prodotto, le tecniche di vendita, le procedure di igiene alimentare e la gestione delle risorse umane.

Docenti professionisti interni ed esterni hanno curato le attività d'aula, con l'obiettivo di sviluppare una maggiore conoscenza tecnico-merceologica e la professionalità. Sono state utilizzate diverse metodologie didattiche tra cui simulazioni, analisi sensoriali, esercitazioni sulla presentazione dei prodotti e sugli abbinamenti tra le diverse merceologie in assortimento.

Focus formativi *ad hoc* sono stati riservati agli specialisti di vendita di prodotti farmaceutici su temi riguardanti i criteri di esposizione dei prodotti, le procedure amministrative, l'assortimento e le tecniche di comunicazione.

Formazione, per Coop Lombardia, è anche aggiornamento professionale: il personale dei reparti multimedia ha infatti partecipato a momenti formativi sulle novità del settore di riferimento.

L'attività di formazione è stata erogata anche da **Scuola Coop**, l'ente di sistema che si occupa della formazione a tutti i livelli del personale. Le attività formative di Scuola Coop sono proseguite anche nel 2017 coinvolgendo quadri e impiegati direttivi.

LA FORMAZIONE IN NUMERI

78.636
ORE DI
FORMAZIONE

8.779
PARTECIPAZIONI
AI CORSI



Ha inoltre preso avvio una nuova edizione del **Contest**, il concorso nazionale rivolto agli under 35 per lo sviluppo di progetti cooperativi. I ragazzi coinvolti hanno partecipato a momenti formativi su temi come il team building, la produzione delle idee e la gestione dei progetti.

Sintesi delle attività di formazione

Attività	Destinatari	Canale
Scuola dei Mestieri: gastronomia, libero servizio latticini, forneria, carni, ortofrutta, pescheria, generi vari, corner salute	Addetti, vice capi reparto, capi reparto	Iper / Super
Scuola dei Mestieri: gestione delle risorse umane e gestione degli ordini	Capi reparto	Iper / Super
Scuola dei Mestieri: formazione aggiornamento multimedia	Capi reparto, vice capi reparto multimedia, personale accoglienza	Iper / Super
Formazione nuovi servizi Soci e clienti: noleggio auto a lungo termine e servizi luce e gas	Capi negozio, personale accoglienza e Soci	Iper / Super
Formazione Enercoop e CoopDrive	Addetti e regia negozio	Iper / Super
Formazione nuove procedure barriera casse e programma gestione presenze dipendenti	Capi negozio, personale accoglienza e Soci	Iper / Super
Formazione e-learning privacy e 231	Personale di vendita e di sede	Iper / Super / Sede
Formazione Aggiornamento Procedure Autocontrollo	Capi negozio, vice capi negozio, capi reparto generi vari	Super
Formazione Apprendisti	Apprendisti	Iper / Super
Formazione prodotti assicurativi e finanziari	Addette Ufficio Soci e specialisti Servizi Finanziari	Iper / Super
Formazione obbligatoria ECM Farmacisti	Specialisti vendita prodotti farmaceutici	Iper / Super



LA FORMAZIONE IN NUMERI

3.874
DIPENDENTI
COINVOLTI



67%
DONNE
FORMATE



33%
UOMINI
FORMATI

I piani della Cooperativa per il 2018 prevedono la continuità dell'investimento in formazione e innovazione, al fine di consolidare e sviluppare le professionalità, ottemperare agli adempimenti normativi e supportare i nuovi progetti e servizi che verranno implementati nel corso dell'anno. Si prevede in particolare un'intensa attività di formazione professionale nei reparti freschissimi e generi vari, con il coinvolgimento di altri reparti come la barriera casse e i punti ristoro. Il personale addetto alle casse, in particolare, verrà coinvolto in un percorso formativo con focus sui temi della gestione del cliente e delle tecniche di vendita e, al tempo stesso, informativo sull'organizzazione interna della Cooperativa, al fine di favorire il processo di identificazione aziendale.



Formazione del Servizio Prevenzione e Protezione

Nel corso del 2017 la Cooperativa ha sviluppato anche un massiccio programma di formazione dedicato alla sicurezza sul lavoro, con circa **90 aule** tra lavoratori, preposti e dirigenti. Parallelamente, si sono svolte numerose sedute di formazione tese ad aumentare il numero di addetti alle squadre emergenza, sia antincendio che primo soccorso, per garantire l'adeguata copertura dei punti vendita. Sono stati inoltre formati i collaboratori che ricoprono ruoli di responsabilità o ruoli tecnici, per un totale di circa **23.500 ore** di formazione complessive.



Il piano Welfare Noi per Noi

Il 2017 ha visto l'integrazione e il potenziamento del piano di welfare aziendale **Noi per Noi**.

Il portale internet è stato reso più interattivo e fruibile grazie all'introduzione di un'applicazione per smartphone e altri dispositivi mobili. Il nuovo portale, più semplice da consultare, ha mantenuto la suddivisione in aree tematiche – Persona, Famiglia, Salute e Benessere e Risparmio – dando evidenza alle iniziative e ai servizi che la Cooperativa ha implementato nel tempo a sostegno dei propri collaboratori e delle loro famiglie.



Principali iniziative di Welfare proposte nel 2017 suddivise per area tematica

AREA PERSONA



L'area comprende iniziative e proposte previste dalla vigente normativa sul lavoro e dai contratti collettivi, tra cui le informazioni e la modulistica per usufruire del congedo retributivo rivolto alle vittime di violenza di genere. Nel trascorso esercizio si è svolta la seconda edizione del premio per i dipendenti che hanno conseguito la laurea o il diploma durante la loro attività in Cooperativa. L'anno scorso sono stati premiati 6 lavoratori.



AREA FAMIGLIA

L'area comprende diverse iniziative rivolte alle famiglie:

BORSE DI STUDIO

Anche quest'anno Coop Lombardia ha premiato i più meritevoli tra i figli dei propri dipendenti con l'erogazione di 50 borse di studio rivolte agli studenti delle scuole superiori, ai diplomati, agli studenti universitari e ai laureati nell'anno accademico 2015/2016. Per questa seconda edizione, sono state riconosciute alcune borse di studio extra in considerazione dell'alto numero di richieste e il pari merito registrato da alcuni candidati.

PREMIAMO L'IMPEGNO

Il 12 giugno 2017 si è svolta la seconda edizione dell'evento Premiamo l'impegno. L'incontro si è tenuto alla Scuola dei Mestieri che ha accolto i vincitori delle borse di studio, i genitori e gli accompagnatori di ragazzi e ragazze, e i dipendenti diplomati o laureati.

PRESTITO SCUOLA

Un prestito a tasso zero finalizzato all'acquisto di testi, materiale scolastico, spese per lezioni integrative e costi di recupero.

S.O.S. FAMIGLIA

Uno sportello di ascolto gratuito esteso a tutto il territorio nazionale che offre ai dipendenti una consulenza mirata alla soluzione dei problemi personali o familiari.

RETI TERRITORIALI DI CONCILIAZIONE

Nel corso del 2017 Coop Lombardia ha continuato a collaborare con le aziende sanitarie e con i comuni che, tramite le reti territoriali di conciliazione famiglia-lavoro, hanno offerto contributi alle famiglie e alle imprese. In particolare, sono state pubblicizzate sul portale le attività delle Alleanze Territoriali di Brescia con due bandi per l'assegnazione di contributi per servizi dedicati ai figli e agli anziani, e di Sesto San Giovanni con due campus natalizi



destinati ai figli più piccoli dei dipendenti delle aziende partecipanti al progetto.

Inoltre, Coop Lombardia è entrata nella rete di aziende del progetto Oplà organizzato dalla cooperativa EUREKA! e finanziato dal Fondo Sociale Europeo e da Regione Lombardia. Grazie a questa sinergia, sono stati realizzati altri tre campus natalizi nella zona di Milano e un campus a Peschiera Borromeo, che saranno attivati anche nel 2018 durante il periodo estivo e natalizio.

AREA SALUTE E BENESSERE

Sul portale sono reperibili le informazioni riguardo ai fondi di assistenza sanitaria integrativa previsti dal CCNL.



AREA RISPARMIO

Sono state attivate numerose convenzioni rivolte ai dipendenti e/o ai dipendenti Soci, come la convenzione ATM, che prevede la possibilità di richiedere l'abbonamento annuale ai mezzi pubblici milanesi a prezzo agevolato; lo sconto del 5% sulla spesa e la convenzione con NOVAaeg, che prevede condizioni di favore per l'acquisto di energia elettrica e gas per uso domestico. Sul nuovo portale è stata inserita la possibilità di acquistare biglietti scontati per cinema e parchi divertimenti.



Noicoop

Coop Lombardia ha continuato a investire sugli strumenti di comunicazione e nel gennaio 2017 ha distribuito a tutto il personale il primo numero dell'house organ **Noicoop**, una pubblicazione bimestrale che ha l'obiettivo di favorire l'aggiornamento sulle più importanti iniziative commerciali e sociali della Cooperativa.





SOCI E PARTECIPAZIONE

COMITATI SOCI DI ZONA

456
NUOVI SOCI
ELETTI

636
CANDIDATI

56.585
SOCI VOTANTI

I Soci sono i proprietari e i principali beneficiari dell'agire di Coop Lombardia. Partecipano alle scelte della Cooperativa attraverso il voto nelle Assemblee separate. Grazie al loro impegno, attraverso le strutture rappresentative, sono il motore delle attività della Cooperativa sul territorio e svolgono il fondamentale ruolo di promuovere le relazioni con le comunità di appartenenza.

Il 2017 ha confermato e rafforzato l'impegno sociale di Coop Lombardia, da sempre ispirato ai valori della mutualità, della cooperazione e della partecipazione. Un impegno alimentato dall'entusiasmo dei Soci volontari, protagonisti, negli ultimi mesi dell'anno, della grande campagna di rinnovo dei Comitati Soci di Zona **"Socio volontario, ci vuole..."**. La fase di raccolta delle autocandidature, iniziata nel mese di ottobre e terminata nel mese di dicembre con l'elezione di **456 nuovi Soci volontari**, ha raggiunto migliaia di persone in tutta la Lombardia, raccogliendo **636 candidati**: cittadini che hanno manifestato grande interesse per le attività sociali della Cooperativa, scegliendo di partecipare attivamente offrendo il proprio contributo di idee, voglia di fare, capacità di ascolto e sensibilità. È un risultato importante, che dimostra quanto i valori di Coop siano sentiti e condivisi dai Soci, che hanno deciso di "metterci la faccia", testimoniando in prima persona, con tutto il loro impegno, la vocazione democratica e partecipativa che fin dall'inizio caratterizza l'esperienza del movimento cooperativo. Alle attività sociali della Cooperativa è dedicato il portale on line **www.partecipacoop.org**, che ha lo scopo di valorizzare la partecipazione attiva alla vita cooperativa e che raccoglie tutte le novità, le notizie e gli appuntamenti legati alle tante iniziative che interessano il territorio regionale.



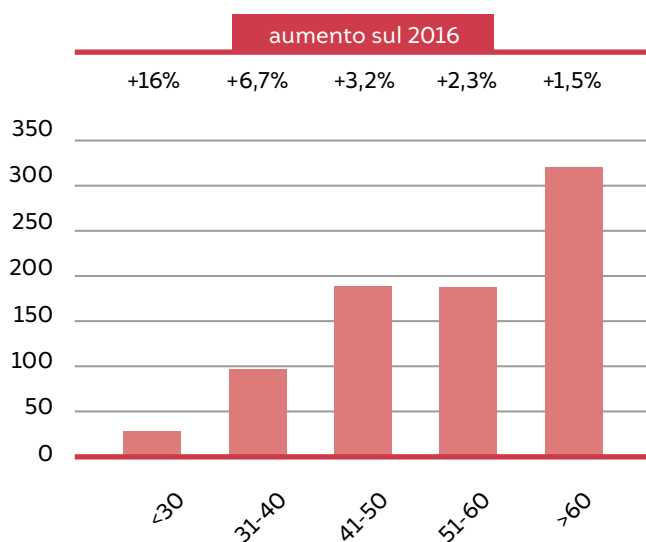


Soci Coop Lombardia 2017

Genere	Soci	Nuovi Soci 2017
Uomini	349.970	12.394
Donne	475.200	14.365
Totale	825.170	26.759

Età	Soci	Nuovi Soci 2017
< 30 anni	28.679	4.718
31 - 40 anni	97.276	6.503
41 - 50 anni	189.418	6.188
51 - 60 anni	188.388	4.368
> 60 anni	321.409	4.982
Totale	825.170	26.759

Soci Coop per fascia di età (in migliaia)





Cittadinanza Responsabile e solidarietà

CAMPI DI VOLONTARIATO

6

CAMPI DI
VOLONTARIATO

74

PERSONE
COINVOLTE

Cittadinanza Responsabile è l'area progettuale di Coop Lombardia che ha lo scopo di sensibilizzare i cittadini nei confronti dei temi dell'economia della legalità e dei diritti. Fiore all'occhiello del suo operato sono l'integrazione e la sinergia tra l'attività commerciale e l'attività sociale.



Coltivare Responsabilità

CAMPI DI VOLONTARIATO

280

SOCI
E LAVORATORI
COOP

Il progetto fondante di Cittadinanza Responsabile, **Coltivare Responsabilità**, nasce nel 2010 con l'ingresso di Coop Lombardia nell'agenzia Cooperare con Libera Terra, la cui finalità è offrire un supporto alle cooperative nate sui terreni confiscati alle mafie. Fin da subito l'impegno di Coop Lombardia ha voluto essere forte e d'impatto: da qui la decisione di 'adottare' l'allora nascente cooperativa trapanese Rita Atria - Libera Terra, che gestisce ettari di uliveti sottratti a Cosa Nostra.

Attività caratteristica del progetto, che in un'ottica formativa unisce conoscenza dei prodotti e un'esperienza emozionale e di condivisione tra Soci e dipendenti, è quella dei **Campi Liberi**, i campi di volontariato, formazione e impegno organizzati in collaborazione con Libera e le cooperative Libera Terra. L'impegno significativo intrapreso per organizzare questa attività ha una duplice funzione: far toccare con mano l'importanza che il progetto Libera Terra riveste per il territorio siciliano e trasferire



questa importante esperienza di formazione, lavoro, e cooperazione nella propria quotidianità, una volta rientrati in Lombardia.

Nel 2017 sono stati organizzati **6 campi di volontariato** coinvolgendo **74 persone** tra dipendenti, Soci e referenti territoriali dell'associazione Libera. Tre campi si sono svolti presso la cooperativa Rita Atria - Libera Terra a Castelvetro, due presso la cooperativa Placido Rizzotto a San Giuseppe Jato e uno presso la cooperativa Terre di Puglia di Mesagne. Dal 2012 circa **280 persone** tra Soci e lavoratori Coop hanno vissuto questa esperienza.

Alcune giornate di volontariato sono state organizzate anche presso la Masseria di Cisliano, ristorante-pizzeria nel sud-ovest della provincia di Milano confiscato al clan Valle, legato alla 'ndrangheta, oggi trasformato in social housing per famiglie in difficoltà grazie al contributo attivo di Soci e dipendenti.

Dona la spesa

Nel 2017 Coop Lombardia ha aderito a **Dona la spesa**, la prima raccolta nazionale cooperativa di generi alimentari e di prodotti per l'igiene personale. Le raccolte alimentari organizzate nel corso dell'anno sono state due, la prima a maggio e la seconda a ottobre. Nel progetto sono state coinvolte principalmente le ONLUS già attive nel progetto Buon Fine per distribuire alle comunità limitrofe del punto vendita quanto raccolto durante le giornate.

Le **110 tonnellate** di merce raccolta sono il risultato di un impegno corale a cui hanno aderito i Soci della Cooperativa, i dipendenti di **51 punti vendita** e i volontari di **90 ONLUS**.

DONA LA SPESA

110
TONNELLATE
DI MERCE
RACCOLTA

51
PUNTI VENDITA
COINVOLTI

90
ONLUS
DESTINATARIE



Festa del G(i)usto

La **Festa del G(i)usto**, già Sagra del G(i)usto, è una campagna promozionale dedicata ai prodotti di Libera Terra che trae ispirazione dall'esperienza dei dipendenti che hanno partecipato ai campi estivi sui terreni confiscati alle mafie in Sicilia.

Negli anni, l'iniziativa ha visto incrementare di 18 volte le vendite delle referenze di Libera Terra e aumentare esponenzialmente l'entusiasmo, la consapevolezza, le competenze e la partecipazione dei Soci e dei dipendenti, che per l'occasione diventano 'cantastorie' dei prodotti.

Nel corso del tempo, il progetto si è arricchito con i prodotti di altre filiere di qualità e dal riconosciuto valore sociale, come la linea **Solidal** a marchio Coop e **Frutti di Pace**, nettari e marmellate prodotti dalla cooperativa bosniaca Insieme. Nel 2017, ai primi sono state dedicate attività promozionali aggiuntive in collaborazione con Fairtrade, mentre i secondi sono stati valorizzati in tutti i negozi in occasione del 25 novembre, giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, come esempio positivo di riscatto e rinascita femminile dalle violenze della guerra.

Il 25 novembre 2017, oltre alla vendita dei Frutti di Pace, è stata avviata una partnership con Satispay, il servizio



di pagamento mobile, per donare il 25% dei pagamenti giornalieri effettuati nei punti vendita ai **quattro centri antiviolenza** di Regione Lombardia CADOM (Monza e Brianza), EOS (Varese), SVS DAAD (Milano) e Cooperativa Sirio (Treviglio).



Due mani in più

DUE MANI IN PIÙ

20
PUNTI VENDITA

180
VOLONTARI

400
PERSONE
ASSISTITE

Nato nel 2002 dalla collaborazione tra Coop Lombardia, Caritas Ambrosiana, Consorzio Farsi Prossimo e Auser Milano, **Due mani in più** è un servizio di supporto a tutti coloro che, per ragioni di età e di salute, non sono più in grado di svolgere autonomamente le più elementari attività quotidiane come, per esempio, la spesa. Alla semplicità del servizio di consegna dei prodotti a domicilio si aggiunge il valore dell'ascolto, che restituisce il senso del progetto: informarsi con delicatezza e discrezione delle condizioni di salute dell'anziano e stimolare in lui il desiderio di raccontarsi e confidarsi, riempiendo il vuoto della solitudine. Nel 2016 il progetto Due mani in più è stato raccontato nell'omonimo libro della giornalista Marta Ghezzi e ha ottenuto il riconoscimento dell'**Ambrogino d'Oro**: un risultato molto importante per un progetto di grande valore sociale, che nel tempo è cresciuto e si è strutturato in **20 punti vendita** grazie ai **180 volontari** che assistono circa **400 persone**.



Alimenta l'Amore

Alimenta l'Amore è una campagna promossa da Coop Lombardia in collaborazione con i Comuni e le associazioni animaliste allo scopo di aumentare la sensibilità sul tema del benessere animale.

La Cooperativa ha allestito presso tutti i punti vendita milanesi e in numerosi altri punti vendita lombardi una raccolta permanente di cibo per cani e gatti, che viene poi distribuito alle associazioni animaliste. Al termine dello scorso anno è stato raggiunto l'importante risultato di **oltre 600.000 pasti** donati da quando è stato avviato il progetto. In collaborazione con le varie associazioni, Coop Lombardia organizza anche degli incontri durante i quali i volontari presenti nei punti vendita danno informazioni ai cittadini al fine di favorire una corretta relazione uomo-animale. L'iniziativa si è estesa ulteriormente nel corso del 2017 portando a **35 i punti vendita** in cui è attivo il servizio. Nel corso dell'anno si è svolta anche una campagna contro gli abbandoni realizzata in collaborazione con



Radio Montecarlo e la Lega Nazionale per la Difesa del Cane.

Il calendario di quest'anno – **Un mondo parallelo** – è nato invece dalla collaborazione tra la fotografa Silvia Amodio e il disegnatore-regista Bruno Bozzetto, che ha animato con ironia gli scatti realizzati con gli ospiti del parco canile rifugio di Milano.



ALIMENTA L'AMORE

35

PUNTI VENDITA

600.000

PASTI DONATI



PRESTITO SOCIALE

Il prestito sociale è una forma di finanziamento dei Soci alla Cooperativa. Conveniente e flessibile, è garantito dalla trasparenza gestionale e investito per il raggiungimento dell'oggetto sociale, nel rigoroso rispetto del Regolamento e dello Statuto di Coop Lombardia.

Il 2017, se analizzato dal lato dei mercati finanziari ma anche e soprattutto dell'economia reale, è stato un anno complessivamente positivo: si sono cominciati a vedere alcuni segnali di ripresa anche in Italia, un PIL in lieve recupero, un tasso di disoccupazione in leggera decrescita, un lieve aumento di fiducia, un accenno di ripresa dei consumi; il tutto accompagnato da inflazione bassa, ma non più negativa, e da tassi di interesse ancora ai minimi storici.

Tali fattori hanno sicuramente inciso sulla propensione al risparmio degli italiani e pertanto anche sulla raccolta del prestito sociale, che rispecchia e replica inevitabilmente gli andamenti e le dinamiche economiche del territorio in cui si declina, ma che nel 2017 ha risentito degli aspetti

I numeri del Prestito sociale

Valore totale di interessi lordi distribuiti ai Soci attraverso il Prestito nel 2017

Valore del Prestito sociale al 31 dicembre 2017 (saldo con interessi lordi)

Remunerazione media

Numero soci prestatori

Numero libretti attivi

Ammontare prestito sociale soci stranieri

Variazione del prestito degli stranieri

Punti vendita coperti dal servizio



reputazionali e denigratori venutosi a creare, presentando al 31 dicembre 2017 un saldo pari a **1.070 milioni di euro**, in contrazione rispetto ad inizio anno di **77 milioni di euro**.

Sono comunque state moltissime le famiglie che nel 2017 hanno confermato la loro fiducia nei confronti della Cooperativa: alla fine dell'anno si sono registrati **116.787 libretti attivi**, di cui **2.573 aperti in corso d'anno**, per un totale di **110.649 soci prestatori**.

L'introduzione dell'obbligo di prenotazione del prelievo, con l'entrata in vigore delle nuove disposizioni della Banca d'Italia, ha favorito nuove modalità di approccio da parte dei soci prestatori, determinando una riduzione del numero dei prelievi e un aumento dell'importo medio prelevato sulla singola operazione.

Resta comunque alto il numero di operazioni effettuate nel corso dell'anno, con oltre **681.000 movimentazioni di versamento e prelievo**, che corrispondono a una media di **2.190 contatti giornalieri** con gli Uffici Soci presso i punti vendita.

Nel corso del 2017 non sono state intraprese iniziative

I NUMERI DEL PRESTITO

110.649

SOCI
PRESTATORI

2.573

LIBRETTI
APERTI NEL 2017

116.787

TOTALE DEI
LIBRETTI ATTIVI

54

PUNTI VENDITA
COPERTI
DAL SERVIZIO

4.869.629 €

1.070.209.267 €

0,26% lordo (0,19% netto) sul deposito medio

0,55% lordo (0,41% netto) sul deposito massimo

110.649

116.787

22.347.288 €

4.604 libretti

-2,72%

54



promozionali specifiche sul prestito sociale. sono tuttavia continuate le offerte commerciali verso i prestatori, tra cui quella proposta attraverso la **Soci Prestatori News**, a luglio 2017, con la quale sono stati offerti 3 buoni sconto da 10 euro ciascuno, su una spesa di almeno 50 euro, per dare l'opportunità ai soci prestatori di apprezzare al meglio il nuovo prodotto Coop, anche a seguito dell'imponente operazione di rivisitazione in corso sui nostri prodotti a marchio. Sono stati **oltre 6.000 i buoni utilizzati**, segnando un discreto riscontro, seppur al di sotto delle aspettative e del gradimento delle precedenti iniziative.

I NUMERI DEL PRESTITO

OLTRE **6.000**
BUONI SCONTO
UTILIZZATI

€ 4.869.629
INTERESSI LORDI DISTRIBUITI
AI SOCI NEL 2017





La remunerazione del prestito sociale

Nel corso del 2017 non ci sono stati interventi sui tassi di interesse sul prestito sociale, che si confermano quelli in vigore dall'inizio dell'anno. Tale politica di remunerazione ha garantito un **rendimento medio annuo dello 0,26% lordo** (0,19% netto) se calcolato su deposito medio, fino ad arrivare allo **0,55% lordo** (0,41% netto) sul deposito massimo. La completa gratuità del servizio, senza costi di gestione né spese per le operazioni, ha contribuito a rendere il prestito sociale uno degli investimenti in liquidità tra i più convenienti sul mercato.

Ammontare deposito	Rendimento annuo lordo	Rendimento annuo netto
Fino a 4.000 €	0,20%	0,15%
Da 4.001 a 17.000 €	0,30%	0,22%
Da 17.001 euro a 36.000 €	0,80%	0,59%

Condizioni in vigore dal 1 ottobre 2016



Carta Sociocoop di più

Ad arricchire il prestito sociale di ulteriori vantaggi, Coop offre una carta per il pagamento degli acquisti e il riconoscimento del socio, con la possibilità di raccogliere i punti e accedere agli sconti.

Si conferma anche per l'anno 2017 il generale apprezzamento della carta privativa **Sociocoop di più**, che con la sua funzione di addebito della spesa effettuata in Coop Lombardia direttamente sul libretto di prestito sociale, nell'ambito esclusivo dello scambio mutualistico tra la Cooperativa e il socio, fornisce un servizio comodo, gratuito e premiante, grazie all'assegnazione di punti aggiuntivi ad ogni spesa e a fine anno. La carta dal 2014 viene consegnata al punto vendita, contestualmente alla richiesta, ed è immediatamente disponibile all'uso. Il socio prestatore ha inoltre la possibilità di scegliere personalmente il codice PIN, che garantisce adeguati livelli di sicurezza ad uno strumento funzionale e versatile. Sono oltre **10.300 i prestatori** che hanno deciso di avere e utilizzare la carta, effettuando nel corso del 2017 ben **239.918 spese**, per oltre **10,8 milioni di euro**.



PRODOTTO COOP

Nuovo packaging e nuove linee di prodotto

Sul versante dello sviluppo del Prodotto a marchio Coop inteso come elemento chiave di differenziazione dalla concorrenza, nell'anno appena concluso si è compiuto il rinnovo completo del packaging già avviato nel 2016. Per il nuovo packaging è stata scelta una **veste grafica completamente rinnovata** abbinata a un **assortimento ancora più ricco**, nel nome della qualità e della convenienza.

Nuovi colori e nuove etichette rendono riconoscibili



le diverse categorie merceologiche, dando loro il giusto valore grazie a un linguaggio grafico più curato e accattivante. Abbandonato lo storico blu-e-bianco, rassicurante ma omologante, il nuovo packaging racconta i valori che si nascondono dietro ogni prodotto: qualità, bontà, convenienza, eticità, controlli di filiera, sostenibilità e origini trasparenti. Per molti dei prodotti già oggi in vendita, il rinnovamento non ha riguardato solo il packaging ma anche il miglioramento di ricette e ingredienti.

Dalla base dei prodotti Coop esistenti sono nate nuove linee, che si sviluppano dalla quotidiana attenzione di Coop alle esigenze dei consumatori e sono realizzate nel pieno rispetto dei suoi valori.

Cura e passione nella scelta delle migliori materie prime e dei produttori vocati a lavorazioni di qualità, recupero della tradizione e reinterpretazione in chiave moderna delle ricette sono solo alcuni degli ingredienti alla base dell'eccellenza dei prodotti proposti da Coop con la linea **Fiorfiore**, un vero e proprio viaggio alla scoperta dell'identità e della cultura gastronomica italiana e non solo, attraverso oltre 250 referenze selezionate.



La nuova linea **Origine** sintetizza conoscenza dei processi produttivi, controllo e garanzie certificate di sicurezza lungo tutto il percorso di eventi che l'alimento subisce a partire dalla fase di produzione e ancora prima, dalla raccolta nei campi o dall'alimentazione dell'animale da cui deriva la materia prima alimentare, fino al consumo. Su queste filiere Coop lavora da oltre 15 anni e controlla ogni singolo passaggio per garantire una tracciabilità totale.



Crescendo è una linea completa di prodotti alimentari e non alimentari che accompagna il bambino fin dai primi mesi di vita. La linea comprende un'ampia offerta di prodotti alimentari, biologici e privi di OGM, tra cui farine, omogenizzati di carne e frutta, nettari, pastine e merende senza sale o zuccheri aggiunti, anche per abituare i bambini ad apprezzare il sapore naturale degli alimenti. La linea è completata da prodotti specifici per l'igiene fino





all'abbigliamento, con tutta la sicurezza di una qualità garantita e di un grande rispetto per la natura.

Alleviamo la salute è la nuova linea di carni e prodotti animali introdotta per rispondere ai segnali di allarme lanciati dai maggiori enti internazionali a proposito degli effetti sulla salute dei consumatori dell'uso degli antibiotici negli allevamenti. Rispondendo all'appello, Coop si è impegnata a migliorare le condizioni di allevamento degli animali con l'obiettivo di eliminare o ridurre l'uso degli antibiotici al fine di contrastare l'aumento di batteri resistenti.



Nel 2017 l'impegno di Coop ha coinvolto le filiere avicole, delle uova, dei bovini adulti e dei salumi Fiorfiore. I primi sono stati **5 prodotti avicoli** speciali Fiorfiore, seguiti poi da tutto il pollo a marchio Coop della linea Origine e dal pollo arrosto, che oggi è al 100% allevato senza uso di antibiotici. Dallo scorso giugno sono disponibili anche due referenze di uova a marchio Coop da galline allevate a terra senza uso di antibiotici, certificate da due enti terzi indipendenti. Infine, dall'inizio di luglio sono in vendita anche i primi salumi Fiorfiore prodotti con suini allevati in libertà sulle colline del Chianti e in Maremma senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita.

Da ottobre i lavori si sono estesi anche alla filiera della carne bovina, in particolare a vitelloni e scottone, con 350 allevamenti e 200.000 animali coinvolti.



Pensata per festeggiare i settant'anni del Prodotto Coop, la nuova linea **d'Osa** ha debuttato l'8 febbraio 2018 in tutti i punti vendita della Cooperativa con un'offerta di 37 articoli: una proposta completa di prodotti per realizzare in modo semplice e veloce ricette di qualità.

L'assortimento comprende semilavorati e preparati per dolci, prodotti da forno, lieviti e decorazioni. A regime la gamma completa sarà costituita da 55 referenze distribuite tra due grandi aree: i preparati per dolci e le miscele di farine.



Club 4-10 è una linea di prodotti innovativi e gustosi particolarmente adatti a comporre una dieta bilanciata per



bambini: ogni ricetta è studiata per contenere l'apporto calorico e ridurre la presenza di grassi, zucchero e sale. Si tratta di prodotti pensati e studiati con il contributo e la supervisione di un comitato scientifico costituito da ECOG (European Childhood Obesity Group, il più autorevole organismo europeo nel campo dell'obesità infantile) e SIO (Società Italiana dell'Obesità), che insieme a Coop ha elaborato le linee guida per una corretta alimentazione dell'infanzia. I prodotti della linea Club 4-10 si caratterizzano per una particolare attenzione all'apporto calorico, l'assenza di grassi tropicali come l'olio di palma e di cocco, ricchi di grassi saturi, e degli aromi artificiali, l'integrazione di nutrienti utili come le fibre, l'assenza di coloranti e grassi idrogenati, come in tutti i prodotti a marchio Coop.

La linea **Viviverde** comprende prodotti alimentari biologici e prodotti non alimentari a basso impatto, realizzati con criteri sostenibili e di compatibilità ambientale. I prodotti alimentari biologici della linea sono oltre 260: dall'ortofrutta fresca ai succhi di frutta, dal latte alle uova, dalle carni avicunicole all'olio extravergine d'oliva. La linea si estende anche a una profonda gamma di prodotti dedicata all'attenzione per la sostenibilità ambientale: detersivi confezionati e sfusi, detergenti per la casa e la persona, tovaglioli e fazzoletti di carta certificata, lampadine a basso consumo, fino alle sementi dell'orto.



La linea **Solidal** è guidata dalla sua nascita nel 1995 dal principio di equa ripartizione dei benefici: prodotti alimentari e non alimentari appartenenti a questa linea vengono acquistati nei paesi in via di sviluppo a prezzi equi senza la necessità di intermediari. Con la linea Solidal si intende offrire opportunità di sviluppo autonomo a produttori che si trovano in condizioni di svantaggio. Attraverso la certificazione Fairtrade®, vengono garantiti ai produttori prezzi stabili, finanziamenti anticipati e agevolati, contratti di acquisto di lunga durata: strumenti utili per la lotta alla povertà e per il rafforzamento dei produttori sui mercati locali nel nome di un futuro migliore.



Sempre più italiani sono guidati, nelle loro scelte alimentari,



da motivazioni di tipo salutistico, consapevoli che il cibo sia una componente essenziale del proprio benessere. Per questo motivo Coop ha rinnovato, ampliandola, la linea **Bene.si**. La nuova linea propone due categorie di prodotto per soddisfare anche le più specifiche esigenze: i prodotti contraddistinti dal colore viola sono quelli 'funzionali', ovvero arricchiti con ingredienti in grado di svolgere un'azione benefica specifica, come i betaglucani che contribuiscono al mantenimento dei livelli normali di colesterolo nel sangue. I prodotti che si distinguono per i colori verde-azzurro e giallo ocra sono quelli 'free from', ovvero senza quegli ingredienti che si eliminano per necessità o semplicemente per variare la dieta (come il glutine, il lievito o il lattosio).



Amici Speciali è la nuova linea di prodotti Coop dedicata agli animali domestici, cui Coop garantisce la stessa attenzione, in termini di controlli e sicurezza, che riserva a tutti i suoi prodotti. I prodotti della linea Amici Speciali non contengono coloranti né conservanti, sono 'cruelty free' e hanno uno standard qualitativo garantito. La creazione della linea ha beneficiato della collaborazione scientifica con il Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Milano, che ha guidato l'attenzione al benessere e alla cura della salute degli animali domestici attraverso un'alimentazione sana, specifica e funzionale, differenziata per le diverse esigenze nutrizionali nelle varie fasi della vita. Completano la linea prodotti per la cura e l'igiene, accessori e giochi.



Sicurezza, controlli qualità e nutrizione

L'attenzione alla sicurezza e alla qualità rappresenta per Coop il primo aspetto su cui agire per tutelare la salute e il benessere dei Consumatori. Un impegno che si concretizza con continui investimenti in termini di risorse per i controlli previsti dagli accordi di produzione sui prodotti, dalla selezione delle materie prime e lungo il processo di produzione e ispezioni presso i fornitori, ma anche in azioni di sensibilizzazione verso questi ultimi. I Prodotti Coop rispettano rigide regole di produzione e formulazione che vietano grassi idrogenati, olio di palma, coloranti, OGM e polifosfati o limitano alcuni ingredienti (nitriti e nitrati) e definiscono limiti da rispettare per alcuni contaminanti come pesticidi e micotossine. Una particolare attenzione è dedicata anche al profilo nutrizionale dei Prodotti a marchio e alla comunicazione dello stesso tramite il packaging e altre modalità. Solo chi rispetta gli elevati standard richiesti – spesso più stringenti rispetto alle normative vigenti – può diventare fornitore del Prodotto Coop. Gli ispettori della Cooperativa controllano sistematicamente gli stabilimenti coinvolti nella produzione e, in caso di mancata ottemperanza dei requisiti, le contromisure adottate arrivano fino alla sospensione degli ordini. Periodicamente, enti di certificazione controllano mediante audit che questi requisiti siano rispettati.

Nel 2017 sugli oltre 500 fornitori a marchio Coop, sono stati effettuati 1.748 audit e complessivamente 3.029.437 analisi*.

CONTROLLI

500
FORNITORI
A MARCHIO COOP

1.748
AUDIT

3.029.437
ANALISI EFFETTUATE

**Il dato comprende anche le analisi effettuate dal laboratorio Coop Italia.*



Laboratorio Coop Italia

Coop Italia dispone da oltre 20 anni di un laboratorio che garantisce un'efficace sorveglianza sulle tematiche più attuali e innovative nel controllo della sicurezza e della qualità dei Prodotti a marchio. Per il controllo e la messa a punto dei diversi prodotti, la Cooperativa collabora anche con diversi enti, istituti di ricerca e università. Nel 2017 presso il laboratorio Coop Italia sono state effettuate **5.923 analisi su 2.805 campioni**.

LABORATORIO COOP ITALIA

5.923
ANALISI

2.805
CAMPIONI

Etica e diritti dei lavoratori

Con l'adesione allo **standard etico SA8000**, Coop ha messo in campo nuovi strumenti per presidiare il tema dei diritti dei lavoratori. Ai fornitori dei Prodotti a marchio si richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento basato su questo standard e vengono inoltre effettuate verifiche presso i luoghi di produzione: negli anni circa **1.700 ispezioni tra fornitori e subfornitori**. In caso di non conformità alle tematiche in oggetto Coop chiede un immediato piano di miglioramento e, nei casi più gravi, può decidere di escludere dalle forniture i soggetti coinvolti. Negli ultimi sette anni Coop ha espulso **10 aziende agricole** che violavano il codice di comportamento.

ETICA E DIRITTI LAVORATORI

1.700
ISPEZIONI
AI FORNITORI

10
AZIENDE
AGRICOLE
ESPULSE
IN 7 ANNI



**IL LAVORO IN NERO
DÀ SOLO
PESSIMI FRUTTI.**

**SCEGLI I FRUTTI
DELLA LEGALITÀ.**



Buoni e Giusti

Buoni e Giusti è la campagna Coop volta a promuovere l'eticità delle filiere produttive che ha coinvolto oltre **800 fornitori di ortofrutta**, nazionali e locali. Nei primi due anni della campagna, iniziata nel 2015, sono state 11 le filiere di ortofrutta e pomodoro da trasformazione sotto i riflettori, per un totale di **528 aziende agricole sottoposte ad audit**, di cui 3 sospese per i gravi problemi rilevati.

BUONI E GIUSTI

800
FORNITORI
ORTOFRUTTA

11
FILIERE
ORTOFRUTTA
E POMODORO DA
TRASFORMAZIONE

528
AZIENDE
AGRICOLE
SOTTOPOSTE
AD AUDIT

3
AZIENDE
SOSPESE

Imprenditoria legale

Dalla fine del 2015, alle **oltre 7.200 aziende agricole** coinvolte nelle filiere dell'ortofrutta è stata richiesta l'adesione alla **Rete del lavoro agricolo di qualità** sottoscritta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dall'INPS.

Malgrado le notevoli difficoltà riscontrate nell'implementazione di questa richiesta, alla fine del 2017 un terzo delle aziende agricole ha provveduto a richiedere l'iscrizione. Di queste, circa la metà l'ha ottenuta. La stessa richiesta è stata estesa alle circa **1.500 aziende agricole** coinvolte nella filiera del pomodoro da industria.

IMPRENDITORIA LEGALE

7.200
AZIENDE
AGRICOLE
COINVOLTE



Le attività sul territorio

SAPORI IN CORSO

15
COMITATI DI
ZONA COINVOLTI

638
SOCI
PARTECIPANTI

8
FORNITORI
VISITATI

Nel 2017 numerosi sono stati gli appuntamenti di formazione e approfondimento sulle filiere Coop dedicati a Soci e cittadini. Oltre all'ormai consolidata presenza alla fiera **Fa' la cosa giusta!**, con una ricca programmazione culturale e sociale arricchita da show cooking e degustazioni, Coop Lombardia si è fatta portavoce della grande campagna di sensibilizzazione di Coop **Alleviamo la salute**, per contrastare il fenomeno dell'antibiotico-resistenza attraverso la promozione del benessere animale: a ottobre la Cooperativa ha organizzato un importante convegno sul tema presso la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano che ha visto la partecipazione di oltre 400 persone. Anche i Soci volontari dei Comitati Soci di Zona sono stati coinvolti in questo percorso di conoscenza e di formazione nell'ambito del progetto **Sapori in Corso**, partecipando e promuovendo presso i Soci della Cooperativa le visite agli stabilimenti produttivi e ai fornitori di prodotti a marchio Coop.

Nel corso del 2017 sono state organizzate **14 visite a 8 fornitori da parte di 15 Comitati Soci di Zona**. Durante le visite, **638 Soci** hanno potuto verificare la trasparenza delle nostre filiere, osservando da vicino il processo produttivo di alcune delle eccellenze enogastronomiche del territorio, come la linea Coop **Artigiani di Bottega**, i salumi Ferrarini, I Grandi Salumifici Italiani, ma anche le filiere ortofrutticole e le cantine della Val Tidone. L'edizione 2017 di Sapori in Corso ha incluso anche la visita a **Rivalta Food**, la piattaforma di produzione dei prodotti di gastronomia **GustoQui**, e un incontro presso il laboratorio d'analisi di Coop Italia a Bologna, che si avvale di sofisticate tecnologie per il contrasto delle frodi alimentari e il controllo dei prodotti a marchio.



CENTRO RELAZIONI SOCI E CONSUMATORI

In un'ottica di miglioramento continuo del servizio prestato alla propria clientela, il **Centro Relazioni Soci e Consumatori** di Coop Lombardia, attivo dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 17.00, rappresenta il canale diretto a cui Soci e clienti possono rivolgersi per informazioni, reclami, proposte e suggerimenti.

I canali di comunicazione sono molteplici:

-  • numero verde Filodiretto (**800.016.706**) e servizi Per Te (**800.990.000**);
-  • e-mail **filodiretto@lombardia.coop.it**;
-  • **schede 100% soddisfatti o rimborsati**, reperibili in ogni punto vendita;
-  • lettere e fax (**02.89593298**).

CENTRO RELAZIONI SOCI E CONSUMATORI

4.755

SEGNALAZIONI

Nel corso del 2017 è entrato a regime il nuovo programma per gestire al meglio le segnalazioni, considerate un utile e prezioso strumento per individuare le azioni e le attività necessarie a migliorare il servizio offerto. La novità strategica è quella di aver integrato le diverse fonti della voce di Soci e clienti, riuscendo così a monitorare in modo completo ed esaustivo il sentiment della base sociale e della clientela. Il progetto ha coinvolto tutte le persone che rappresentano un ingranaggio all'interno del flusso delle segnalazioni in un importante programma di formazione, dagli operatori del Filodiretto e dell'area accoglienza dei punti vendita fino ai direttori, ai capi negozio, ai capi zona e ai responsabili di sede, per un totale di circa 300 persone. Dalle **4.755 segnalazioni** totali i temi più ricorrenti sono stati la richiesta di informazioni sulle iniziative speciali, le segnalazioni sulla distribuzione del volantino commerciale, i chiarimenti sull'utilizzo dei buoni pasto, le convenzioni Soci e le procedure operative del prestito sociale.



fiocchi d'avena
INTEGRALE
BIOLOGICI



Una porzione (30g) contiene:

ENERGIA	GRASSI	PROTEINE	GLICIDI	SALE
1400 kJ (336 kcal)	2,4g	6,5g	27g	0,2g
3,4g	1,5g	0,8g	27g	0,01g

Energia per 100g: 1500 kJ - 357 kcal



VALORE
AMBIENTALE **4**

VALORE AMBIENTALE IN CIFRE

RISPARMIO ENERGETICO
E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



56

PUNTI VENDITA
DOTATI DI TECNOLOGIA
GREENLIGHT

328

FORNITORI ADERENTI
AL PROGETTO COOP:
INSIEME PER UN FUTURO
SOSTENIBILE



STIMA DEL RISPARMIO DERIVATO
DA TECNOLOGIE PER LA RIDUZIONE
DEI CONSUMI ENERGETICI

1.000.000 euro



RISPARMIO
IDRICO STIMATO

5.000.000
di metri cubi



CONSUMI DI ENERGIA
DERIVANTE DA CENTRALI
IDROELETTRICHE

49%

RIDUZIONE DI EMISSIONI DI CO₂
PER INTERVENTI DI RISPARMIO
ENERGETICO SULL'ILLUMINAZIONE
E IL RISCALDAMENTO



-1.077.000 Kg



-359.000 Kg

RISPARMIO DI MATERIALE DI IMBALLAGGIO



CELLULOSA
11.347 ton



PLASTICA
3.371 ton

VETRO
496 ton

ALTRO
241 ton



BUON FINE



VALORE DELLA
MERCE DONATA

5.738.413 euro



PRODOTTI ALIMENTARI
RECUPERATI

1.171.617 Kg



PERCENTUALI DI FRESCHI
E FRESCHISSIMI RECUPERATI

82%

DALL'OLIO ALL'OLIO



25,5 ton

OLIO RECUPERATO
CON IL PROGETTO
DALL'OLIO ALL'OLIO



22

PUNTI VENDITA
IN CUI SI PUÒ SMALTIRE
L'OLIO USATO



Il rispetto dell'ambiente è parte integrante del patrimonio di valori Coop. Ispira i criteri di gestione di tutta la filiera e di ogni attività al principio di precauzione, a quello di responsabilità e a quello di razionalizzazione dei consumi. In applicazione di questi principi Coop Lombardia ha messo in campo diverse iniziative per la sostenibilità.

IL PROTOCOLLO GREENLIGHT

Il protocollo Greenlight è un progetto promosso e sostenuto dalla Commissione Europea che si rivolge principalmente ai grandi utilizzatori di energia. Scopo dell'iniziativa è contenere i consumi energetici incoraggiando la diffusione di sistemi di illuminazione più efficienti di quelli tradizionali. Coop è stato il primo gruppo della grande distribuzione in Europa ad aver aderito al protocollo, coinvolgendo INRES come sostenitore tecnico e le cooperative per l'adesione e l'applicazione del programma ai singoli punti vendita. Per Coop Lombardia ciò ha significato l'implementazione di tecnologie Greenlight presso tutti i propri negozi. Gli interventi realizzati hanno previsto l'installazione di caldaie a condensazione, pompe di calore, impianti di refrigerazione che impiegano l'anidride carbonica come fluido refrigerante secondario, sistemi di copertura dei banchi frigorifero, sistemi d'illuminazione a LED, impianti fotovoltaici, inverter e sonde per il controllo della qualità dell'aria. Inoltre, per il condizionamento di alcuni punti vendita viene sfruttato il calore prodotto dagli stessi banchi frigorifero. Il risparmio energetico stimato a seguito dell'introduzione di tecnologie Greenlight ammonta complessivamente a **6.400.000 KWh** o 1.196,8 TEP (tonnellate di petrolio equivalente). L'utilizzo di energia proveniente da impianti fotovoltaici ha invece consentito di evitare l'emissione di **471 tonnellate di anidride carbonica**.



L'IMPEGNO DI COOP LOMBARDIA A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



48

Numero di punti vendita con telecontrollo dei sistemi di refrigerazione

56

Numero di punti vendita dotati di tecnologie Greenlight

29

 SUPER

13

 IPER

Punti di vendita dotati di misure di efficienza energetica

49%

Percentuale di consumi di energia elettrica soddisfatti con la produzione di energia elettrica derivante da centrali idroelettriche

10

Numero impianti fotovoltaici attivi

471

 TONNELLATE

Emissioni di CO₂ evitate in seguito all'utilizzo di energia proveniente da fotovoltaico

824.451

KWH
Consumo da fotovoltaico

Tecnologie realizzate in aderenza al protocollo Greenlight

Illuminazione a LED, banchi frigo chiusi, condizionamento del punto vendita tramite il calore dei banchi frigo, impianti frigo con fluido secondario CO₂, impianto fotovoltaico, utilizzo di inverter, sonde controllo qualità dell'aria nel punto vendita

€ 150.000

Investimenti fatti in sistemi refrigeranti che riducono emissioni di CFC

1.077.000

 KG

Emissioni di CO₂ risparmiate per interventi di risparmio energetico nel corso del 2017 - Illuminazione

359.000

 KG

Emissioni di CO₂ risparmiate per interventi di risparmio energetico nel corso del 2017 - Riscaldamento

€ 1.000.000

 CIRCA

Risparmio stimato a seguito di tecnologie per la riduzione dei consumi energetici



DALL'OLIO ALL'OLIO

Il recupero dell'olio alimentare dei clienti

Con il progetto **Dall'Olio all'olio** Coop Lombardia promuove il recupero dell'olio alimentare esausto presso i propri punti vendita attuando azioni informative e di sensibilizzazione verso Soci e clienti. Il progetto è realizzato in partnership con le amministrazioni comunali, le aziende del settore, le istituzioni, le associazioni ambientaliste e le università, generando un sistema virtuoso di economia circolare.

L'iniziativa si rivolge a tutti i cittadini, realizzando il recupero dell'olio alimentare usato presso la rete di vendita di Coop Lombardia, integrando così il sistema di raccolta esistente, ma attualmente poco diffuso.

La raccolta del materiale viene fatta a casa propria, in bottiglie di plastica di uso comune che saranno poi conferite in contenitori dedicati, collocati all'interno dei punti vendita Coop. L'olio recuperato viene successivamente nobilitato, passando da rifiuto a risorsa come biocarburante oppure come additivo per colle, vernici, asfalto e mangimi. Questo tipo di raccolta riduce l'uso del suolo agricolo per la produzione di biodiesel, mantenendolo invece per uso alimentare.

Per questa attività Coop Lombardia non ha ritorni economici e le aziende che recuperano l'olio destinano parte dell'utile a un progetto di recupero di uliveti confiscati alla mafia. Il progetto promuove così una cultura del recupero, del riuso, del riciclo, del risparmio e della sostenibilità dei comportamenti individuali e collettivi. La raccolta presso i supermercati semplifica il sistema e consente di incrementare sensibilmente la percentuale di recupero, attualmente marginale: i contenitori riescono a intercettare le utenze dei nuclei familiari che si recano a fare acquisti e nel contempo svolgono un'azione di raccolta differenziata semplice e di grande valore ambientale. Nel 2017 sono state raccolte **25,5 tonnellate di olio alimentare** presso **22 punti vendita**.



DALL'OLIO ALL'OLIO

25,5
TONNELLATE
DI OLIO
ALIMENTARE

22
PUNTI VENDITA



DIECI ANNI DI BUON FINE

Coop e l'impegno contro lo spreco alimentare

Da molti anni Coop affronta il tema dello spreco di cibo con una pluralità di approcci a monte e a valle della filiera, nel processo organizzativo e logistico e nella gestione della rete di vendita, con un impegno fortemente caratterizzato dal suo modello di sostenibilità e responsabilità sociale.



Un'attenzione che si traduce in una gestione più efficiente dei punti vendita e del trasporto delle merci, nell'abbattimento delle emissioni inquinanti, nella riduzione dei rifiuti e nel risparmio di energia. Tutto ciò incrementa costantemente l'efficienza e riduce gli sprechi, ma non elimina totalmente le eccedenze che si generano in particolare nella rete di vendita. Le perdite sono dovute principalmente a limitazioni logistiche e infrastrutturali, mentre lo spreco è legato a fattori comportamentali. Tra questi due estremi ci sono le cosiddette eccedenze alimentari, cioè i prodotti alimentari che vengono realizzati, trasformati, distribuiti o preparati per il servizio, ma che restano invenduti o non consumati.

Eccedenze alimentari, fattore endogeno nella GDO

Le eccedenze alimentari sono un fattore endogeno nella GDO. Coop ha deciso di rendere trasparente, organizzata e sicura l'attività di gestione, selezione, stoccaggio e donazione, che si svolge rispettando precisi impegni organizzativi, di formazione del personale, di rispetto dei protocolli igienico-sanitari definiti con le ASL, e sottoscritti con le ONLUS e le associazioni caritative, a cui chiediamo a nostra volta il rispetto di rigorosi protocolli qualitativi e igienico-sanitari.

Le ragioni per cui i prodotti restano invenduti sono molteplici e dipendono dagli elevati standard di qualità della rete di vendita, che hanno lo scopo di mantenere un alto livello di servizio, offrendo ai clienti la piena disponibilità dei prodotti sino al momento della chiusura, di ritirare la merce (a seconda delle tipologie) alcuni giorni prima della data di scadenza e di escludere i prodotti che hanno difetti esterni nella confezione o nell'immagine del prodotto, ma che non hanno subito alcuna contaminazione dall'esterno.

Altre ragioni possono essere determinate da eventi atmosferici particolarmente negativi che non hanno garantito le vendite previste, errori negli ordini e le rimanenze delle attività promozionali. In sintesi, vengono





ritirati e donati tutti i prodotti prossimi alla data di scadenza e i prodotti con il packaging danneggiato o prodotti non vendibili come rimanenze di attività promozionali.

Coop è stata la prima catena della grande distribuzione in Italia che ha avuto il coraggio, la volontà e la capacità di affrontare il problema degli sprechi, in particolare quelli alimentari, generati all'interno della propria rete. Facendo di necessità virtù abbiamo trasformato un problema endogeno in una risorsa per la comunità.

Cos'è Buon Fine

Buon Fine è il progetto di Coop che affronta il tema delle eccedenze alimentari e dello spreco di cibo con l'obiettivo di recuperare i prodotti alimentari invenduti nei supermercati e ipermercati della Cooperativa – prodotti freschi, freschissimi e confezionati ancora perfettamente edibili – per donarli gratuitamente alla rete sociale presente sul territorio, che aiuta o sostiene persone e famiglie fragili, bisognose e in condizione di povertà.





Coop ha sviluppato un modello di donazione diretta e di prossimità alle associazioni caritative, ONLUS e cooperative sociali del territorio vicine ai negozi per evitare i nuovi sprechi che potrebbero generarsi allungando la filiera del recupero con lo stoccaggio in magazzini intermedi. Il progetto Coop è nazionale, con una forte valenza locale. Fino al 2003 la normativa italiana non consentiva il recupero e la donazione delle eccedenze a fini caritativi e gli strumenti legislativi sono fondamentali per consentire queste attività senza incorrere in sanzioni penali o amministrative.

** In Italia la disciplina della distribuzione dei prodotti alimentari a fini di solidarietà sociale è stata resa possibile attraverso la L. 155/03, meglio nota come Legge del Buon Samaritano (Gazzetta Ufficiale n. 150 del 1° luglio 2003)*

Nel 2003, l'entrata in vigore della Legge del Buon Samaritano* ha consentito alla Cooperativa di sperimentare forme e modelli di recupero e distribuzione delle eccedenze. Il progetto di Coop Lombardia si chiama 'Buon Fine', mentre analoghi progetti di altre cooperative sono stati denominati 'Brutti ma buoni' oppure 'Spreco utile'. Inizialmente le sperimentazioni nei territori sono avvenute senza un quadro normativo preciso ed esaustivo: la Legge del Buon Samaritano non è mai stata seguita da regolamenti attuativi che la disciplinassero. Per questo in Lombardia solo dal 2005 Coop è riuscita a far partire la sperimentazione per il recupero e la donazione delle eccedenze, grazie al progetto Agenda 21 per la progettazione e la gestione sostenibile della grande distribuzione organizzata, finanziato dal Ministero dell'Ambiente e promosso dal comune di Sesto San Giovanni.

Coop Lombardia aderì al progetto proponendo tra le buone pratiche ambientali della riduzione dei rifiuti anche il recupero delle eccedenze alimentari. Fu una sorta di 'cavallo di Troia' con un approccio di economia circolare che, grazie al sostegno del comune di Sesto San Giovanni consentì di sbloccare la situazione ingessata dalla mancanza di regole attuative, definendo per la prima volta, con la ASL territoriale, uno standard delle merceologie e un regolamento sanitario e di corretta gestione delle merci in tutti i passaggi: cernita, stoccaggio, conservazione e donazione, fino al loro utilizzo finale. Da quella esperienza Coop Lombardia ha individuato il





modello organizzativo applicato ancora oggi, fortemente legato alla comunità locale e ai bisogni della popolazione più povera, e collabora con la rete territoriale delle ONLUS e delle associazioni caritative e cooperative sociali vicini ai punti vendita.

La legge Gadda

Di recente il quadro normativo si è evoluto e dal settembre del 2016 sono entrate per la prima volta nell'ordinamento italiano le definizioni di 'spreco' ed 'eccedenza', attraverso la legge proposta da Maria Chiara Gadda. La nuova legge definisce un quadro normativo più semplice, interviene sulle norme già esistenti, chiarisce gli aspetti più controversi, semplifica l'iter delle donazioni e le procedure amministrative e allarga la possibilità della donazione anche ai farmaci e ai prodotti con TMC (Termine Minimo di Conservazione) superato. Inoltre, indica possibili forme di incentivo per favorire il recupero e le donazioni. Il progetto Buon Fine è stato preso ad esempio dalla nuova legge perché ha saputo creare reti di prossimità tra i punti vendita Coop, le istituzioni locali e le associazioni benefiche (ONLUS, cooperative sociali, enti caritativi ed ecclesiastici) che operano sul territorio circostante ai negozi, favorendo particolarmente il recupero dei prodotti più delicati, i freschi e freschissimi.

I beneficiari

I beneficiari del progetto sono famiglie e persone indigenti, in condizioni di povertà ed emarginazione, disabili, anziani, immigrati, persone assistite dai servizi sociali.

La merce recuperata viene impiegata nelle mense e nelle comunità alloggio oppure distribuita quotidianamente dai volontari, sotto forma di pacchi spesa, ai bisognosi.

Le motivazioni di Buon Fine

Attraverso l'attività di recupero e donazione delle



eccedenze, Coop promuove una cultura della responsabilità, in particolare una cultura del 'non spreco' in un'ottica multi stakeholder (dipendenti, Soci volontari Coop, consumatori, operatori e volontari delle ONLUS, amministratori locali, cittadini, etc) sulla quale sviluppare un rinnovato senso di comunità, sostenibilità e solidarietà nei territori. Inoltre, produce coesione e inclusione sociale e consente la pratica e la riproduzione di relazioni di assistenza di carattere solidaristico da parte delle organizzazioni di volontariato coinvolte sul territorio e dei servizi socio-sanitari a esse eventualmente collegati in una logica di sussidiarietà.

Il progetto è in grado di integrare, in un ambito collaborativo, tanti diversi soggetti. I Soci Coop, oltre a coinvolgere le amministrazioni locali, si preoccupano dell'individuazione e gestione delle relazioni con le associazioni, delle verifiche periodiche dell'operato delle stesse e dell'organizzazione delle iniziative di promozione esterne. I lavoratori partecipano al progetto e si sentono parte di una comunità che va al di là dello specifico compito organizzativo: essi sono responsabili dell'individuazione degli spazi fisici da allestire per il recupero, della selezione degli articoli idonei per queste finalità e del trasporto nei magazzini di raccolta dove vengono smistati, selezionati e consegnati alle associazioni. Infine, la comunità locale, costituita da tanti attori pubblici e privati: le amministrazioni comunali, il welfare locale e l'assistenza alle persone bisognose realizzata insieme alle associazioni beneficiarie della donazione.

I risultati

A partire dall'anno 2007 il recupero delle eccedenze si è progressivamente esteso a tutta la rete dei negozi di Coop Lombardia ed è cresciuta quantitativamente e qualitativamente di anno in anno.

Nel 2017 in **53 punti vendita** di Coop Lombardia sono state recuperate oltre **1.171 tonnellate** di prodotti alimentari, pari al valore di **5.738.413 euro**. Le merci sono state donate a 86 associazioni che hanno assistito decine di migliaia di persone producendo oltre **2.343.235 pasti completi**.



Questi risultati non sarebbero possibili senza il lavoro e l'impegno quotidiano di centinaia di persone che svolgono pazientemente e responsabilmente tutte le attività di selezione e controllo dei prodotti prima di avviarli alla donazione. Questo lavoro di controllo delle scadenze e conformità dei prodotti presenti sui banchi e gli scaffali è di grande professionalità e responsabilità, si svolge in genere in tutti i reparti dopo la chiusura o prima dell'apertura dei negozi ed è un'attività che rappresenta una garanzia per la Cooperativa e per le persone a cui essa destina i prodotti recuperati. Sarebbe molto più semplice e meno costoso non separare i prodotti conformi alla donazione da quelli che non possono essere recuperati e gettare tutto insieme tra i rifiuti. Questi costi – gestionali e organizzativi – in altre catene della GDO sono considerati non sostenibili e

I risultati del Buon Fine 2007-2017

Anno	Negozi Coop coinvolti nell'attività di recupero		Valore economico dei prodotti donati (valore di vendita)	Kg di merce recuperata e donata	% freschi e freschissimi recuperati	Numero di ONLUS beneficiarie
	iper	super				
2007	1	1	€ 88.030	35.000	78%	2
2008	10	2	€ 469.091	83.785	75%	20
2009	10	10	€ 669.539	113.219	74%	29
2010	10	15	€ 1.111.299	206.280	78%	36
2011	10	20	€ 1.556.864	276.000	81%	41
2012	10	27	€ 2.127.328	373.664	76%	52
2013	11	32	€ 2.915.529	546.983	76%	57
2014	13	38	€ 3.297.908	657.129	83%	63
2015	13	38	€ 3.886.939	809.435	81%	82
2016	13	39	€ 4.389.297	900.463	84%	84
2017	13	40	€ 5.738.413	1.171.617	82%	86



moltissime insegne, ancora oggi, buttano tra i rifiuti anche gli alimenti ancora buoni. Da subito Coop, a discapito della scarsa chiarezza delle normative, ha affrontato la questione assumendosi anche dei rischi e ha fatto una scelta di responsabilità e civiltà, coerente con i suoi principi e valori.

I progetti futuri

Lo sviluppo della rete prossimamente contribuirà a modificare gli scenari di riferimento e a cambiare i comportamenti dei consumatori. Per esempio, negli ultimi anni nella rete si sono sviluppate molte piattaforme che offrono alle persone iscritte alle App un servizio che segnala dove acquistare merci in scadenza a prezzi ribassati. La rete in questo modo contribuisce ad avvicinare l'offerta last minute alla domanda e riattiva un'economia dei negozi di prossimità, incentivati così a segnalare i propri prodotti scontati o prossimi alla scadenza.

L'efficacia della lotta contro lo spreco alimentare dipende dalla capacità di condurla a più livelli: leggi e normative chiare, buone pratiche e campagne informative. Lo spreco alimentare negli ultimi anni, in particolare grazie ad Expo, è diventato un tema all'ordine del giorno nella società. Nell'opinione pubblica e tra i consumatori cresce una nuova consapevolezza sulla necessità di ripensare il modello di sviluppo. Inoltre, oggi esiste una nuova legge contro lo spreco alimentare che può attivare, soprattutto in campo pubblico, nuove opportunità e incentivi anche per sostenere i comportamenti virtuosi e le buone pratiche realizzate dalle aziende.

Per queste ragioni anche nel prossimo futuro Buon Fine continuerà a essere un esempio concreto di economia circolare e la cooperazione italiana, con questo progetto, ha saputo interpretare e coniugare al meglio la sostenibilità ambientale insieme alla solidarietà sociale.

Nuovi progetti e iniziative sono già in corso. Per esempio, la Cooperativa intende sviluppare nuovi **percorsi del consumo consapevole** rivolti ai ragazzi nelle scuole, promuovendo anche **esperienze con gli istituti** alberghieri denominate **A scuola di Buon Fine**, dove l'idea è quella



di offrire una formazione sull'argomento specifico dello spreco alimentare ai ragazzi che stanno imparando un mestiere nel campo della ristorazione, che consenta loro di operare in modo responsabile quando entreranno nel mondo del lavoro. Inoltre, insieme alle altre cooperative del sistema Coop, sono state indette giornate nazionali di raccolta alimentare nei punti vendita in collaborazione con le associazioni del volontariato sociale che partecipano ai progetti Buon Fine e Brutti ma buoni. Lo scopo è quello di rispondere alle crescenti richieste di sostegno agli indigenti ricevute dalle associazioni.

È poi stata costituita la **web community CoopNoSpreco**, una piattaforma on line che intende promuovere la riduzione e la donazione delle eccedenze alimentari in





tutta la filiera, stimolare l'adozione di buone pratiche e facilitare il dialogo e lo scambio tra i cittadini, che a partire dalle proprie scelte di acquisto, conservazione e consumo, possono ridurre gli sprechi domestici e donare le eccedenze, le aziende, che attraverso l'efficienza produttiva possono contenere e riutilizzare gli scarti e donare i prodotti non vendibili, le scuole, che vogliono realizzare percorsi didattici e iniziative di condivisione e scambio per sensibilizzare gli studenti, le associazioni che desiderano promuovere le loro attività solidali e incontrare possibili partner attraverso il progetto, e gli enti locali, che possono sostenere buone pratiche di economia circolare, coinvolgendo i protagonisti della filiera presenti sul territorio: produttori, distributori, cittadini e associazioni.





RACCOLTA DIFFERENZIATA

Il tema della gestione dei rifiuti rappresenta per Coop un importante caposaldo della propria politica ambientale in tutti gli ambiti di competenza: dalla commercializzazione all'attività d'informazione e sensibilizzazione nonché di progettazione dei Prodotti a marchio, al fine di ridurre e differenziare il più possibile gli imballaggi.



Conteggio quantitativi rifiuti 2017 suddivisi per provincia

Rifiuto

Batterie al piombo

Ferro e acciaio

Imballaggi in carta e cartone

Imballaggi in legno

Imballaggi in materiali misti

Imballaggi in plastica

Imballaggi metallici

Legno

Materiali filtranti contaminati da sostanze pericolose

Oli e grassi commestibili

Olio minerale per motori

RAEE - Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche

Rifiuti da attività di costruzione e demolizione

Rifiuti ingombranti

Rifiuti urbani non differenziati

Scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione

Toner per stampa esausti

Totale



BG	BS	CO	CR	LO	MB	MI	VA	PV	Totale (peso netto in kg)
380	30	30	60	-	150	1.232	-	-	1.882
700		-	40.000	-	150	5.700	-	35,00	46.585
461.700		318.370	377.760	83.140	261.960	2.523.778	305.532	312.670	4.639.470
33.050	80	5.900			10.140	31.550	7.210	21.140	109.070
19.080		32.770	16.720		8.580	1.428.740	7.130		1.513.020
13.800					1.240	10	9.940		24.990
		2.155							2.155
12.380									12.380
		100	90						190
7.470	5.370	2.340	4.106	1.750	2.670	35.275	7.075	7.525	73.581
		5				108			113
802	315	187	2.063	133	60	15.121	1.948	2.773	23.402
								6.660	6.660
530	607					4.470	3.540		9.147
37.400									37.400
199.033									199.033
54	37	21	49		77	464	82	28,00	812
574.266	7.144	361.915	440.887	85.023	285.027	4.246.158	354.837	350.831	6.706.088



IMBALLAGGI

IMBALLAGGI

4.350
TONNELLATE
DI IMBALLAGGI

-8.100
TONNELLATE
DI EMISSIONI
DI CO₂ IN
ATMOSFERA

Il contenitore è una parte integrante del Prodotto Coop e perciò deve rispettare gli stessi requisiti valoriali del contenuto. Gli imballaggi per Coop devono rispondere a esigenze di **sicurezza** (protezione del contenuto nel rispetto delle normative vigenti in materia di interazioni contenuto-contenitore), di **funzionalità ed efficienza della filiera logistica** (protezione dell'alimento sia in termini di sicurezza che di prestazione del prodotto stesso, facilità di utilizzo da parte dei consumatori e miglioramento del livello di servizio, dell'esposizione a punto vendita e della logistica in tutti i punti della filiera), di **innovazione** (utilizzo di ogni potenziale soluzione innovativa relativa al packaging, di qualunque tipologia e applicazione), di **rispetto per l'ambiente** (soluzioni che riducano il consumo di risorse nonché la quantità di rifiuti a fine vita), di **comunicazione** (informazioni relative alle modalità di conservazione, di utilizzo, oltre alle indicazioni previste dalle normative vigenti e sullo smaltimento) e di **economicità** (il costo del prodotto deve essere il minore possibile a parità di condizioni e di manufatto).

Certamente il valore imprescindibile del packaging è la sicurezza ed è per questo che Coop ha definito richieste



più restrittive rispetto alla legge definite in una linea guida specifica. Pertanto ai fornitori è richiesto di effettuare una valutazione del rischio che tenga conto di tutte le possibili variabili coinvolte. Inoltre, devono essere raccolte lungo la filiera le documentazioni a supporto della valutazione del rischio stesso e deve essere data evidenza dei controlli analitici conseguenti.

Infine, in un'ottica di precauzione, il packaging dei prodotti a marchio Coop deve rispettare dei requisiti valoriali aggiuntivi su composizione, inchiostri e vernici utilizzati, adesivi e altro ancora.

Fondamentale per Coop è anche il rispetto di due direttrici strategiche di prevenzione: la riduzione a monte del consumo di risorse e la riduzione a valle della produzione di rifiuti da destinarsi alla raccolta indifferenziata.

Non sempre è possibile soddisfare entrambe le esigenze contemporaneamente, ma già dalla progettazione/revisione va individuata la migliore tra le due per caratteristiche del prodotto, shelf life, linea di appartenenza ed esigenze di consumo. Le azioni di Coop seguono da anni la **politica delle 3 R – riduzione, riuso e riciclo**. Ciò significa usare minori quantità di imballaggi, privilegiare materiali da imballaggio riciclabili o compostabili, e riutilizzare imballaggi reimpiegabili più volte per lo stesso uso.

Nel 2017, sui 201 prodotti a marchio coinvolti dalla politica delle 3 R, per le azioni di riduzione di imballaggio e uso di ricariche si stima un risparmio di **4.350 tonnellate di materiale di confezionamento** a cui si va a sommare l'uso di **1.900 tonnellate di materiale riciclato a base di cellulosa e plastica**. Queste azioni hanno contribuito a ridurre l'emissione di **8.100 tonnellate di CO₂** in atmosfera.

Sui prodotti a marchio interessati dalla politica delle 3 R nel corso degli anni, per le azioni di riduzione di imballaggio e uso di ricariche si stima un risparmio di **31.300 tonnellate di materiale di confezionamento** a cui si va a sommare l'uso di **18.700 tonnellate di materiale riciclato a base di cellulosa e di plastica**. Queste azioni hanno contribuito a ridurre l'emissione di **56.000 tonnellate di CO₂** in atmosfera.



COOP: INSIEME PER UN FUTURO SOSTENIBILE

Nel 2006 Coop Italia ha lanciato il programma **Coop for Kyoto** con l'obiettivo di incentivare la riduzione dell'immissione in atmosfera dei gas che provocano l'accrescimento dell'effetto serra, con conseguenti interferenze sugli equilibri naturali dovute all'innalzamento della temperatura media terrestre. L'iniziativa prevedeva l'adesione volontaria dei fornitori del Prodotto Coop agli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra sanciti dal protocollo di Kyoto, nonché l'adozione di azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici.

Nel 2015, dopo un anno di sperimentazione, si è deciso di integrare la raccolta dei dati sui consumi di CO₂ e le attività messe in atto dai fornitori per il contenimento delle stesse con informazioni relative alla sostenibilità ambientale dei processi produttivi. Si è così dato avvio ufficialmente all'evoluzione del progetto in Coop oltre Kyoto.

Nel 2016 il progetto ha raccolto moltissime informazioni attraverso la compilazione di un questionario relativo a tematiche di sostenibilità ambientale che ha costituito la base per identificare le aziende fornitrici particolarmente virtuose ed elaborare un indicatore di sostenibilità quantitativo che ha permesso di valutare le politiche messe in atto dalle aziende.

Nel 2017 il progetto si è concretizzato ulteriormente, trasformandosi in **Coop: insieme per un futuro sostenibile**. Alle informazioni raccolte negli anni precedenti si è aggiunto quindi un focus sulle donazioni. Le aziende più virtuose sono state sottoposte a audit di seconda parte da un organismo di certificazione terzo per verificare la correttezza e la completezza delle informazioni da loro riportate sulla piattaforma di raccolta dati Coop e quindi il punteggio relativo ottenuto. I fornitori più virtuosi sono stati premiati all'interno del loro settore di appartenenza durante un evento pubblico che si è svolto presso FICO Eataly World a Bologna. In quella occasione sono state assegnate menzioni speciali ai fornitori più virtuosi



relativamente allo specifico tema di lotta allo spreco. I dati quantitativi più significativi relativi ai **328 fornitori aderenti al progetto**, con il coinvolgimento di **497 stabilimenti**, attestano un risparmio idrico di quasi **5 milioni di m³**, un risparmio di materiali da imballaggio pari a **11.347 tonnellate di cellulosa**, **3.371 tonnellate di plastica**, **496 tonnellate di vetro** e **241 tonnellate di altri materiali**, un risparmio di **204.680 tonnellate di emissioni di CO₂** e la **donazione di 230.000 tonnellate di prodotti**, per il 75% distribuito a fini di beneficenza.

PROGETTO "COOP: INSIEME PER UN FUTURO SOSTENIBILE"

328
FORNITORI COINVOLTI

5.000.000 m³
RISPARMIO IDRICO

- 11.347
TONNELLATE DI CELLULOSA

-3.371
TONNELLATE DI PLASTICA

-204.680
TONNELLATE DI EMISSIONI
DI CO₂ IN ATMOSFERA



ALLEVIAMO LA SALUTE

A fine aprile 2017 Coop ha lanciato la campagna **Alleviamo la salute** per contrastare il problema dell'antibiotico-resistenza e tutelare quindi la salute pubblica.

La resistenza dei batteri ai trattamenti antibiotici, è un problema sempre più crescente e si stima che, se non si agisce tempestivamente, nel 2050 potrebbe essere la prima causa di morte al mondo. Per questo motivo tutti gli enti internazionali a partire dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare, oltre ai ministeri italiani competenti, hanno da tempo lanciato l'allarme riguardo la necessità di ridurre l'abuso e l'uso non corretto degli antibiotici in medicina umana e negli allevamenti di animali da reddito per preservare la salute pubblica.

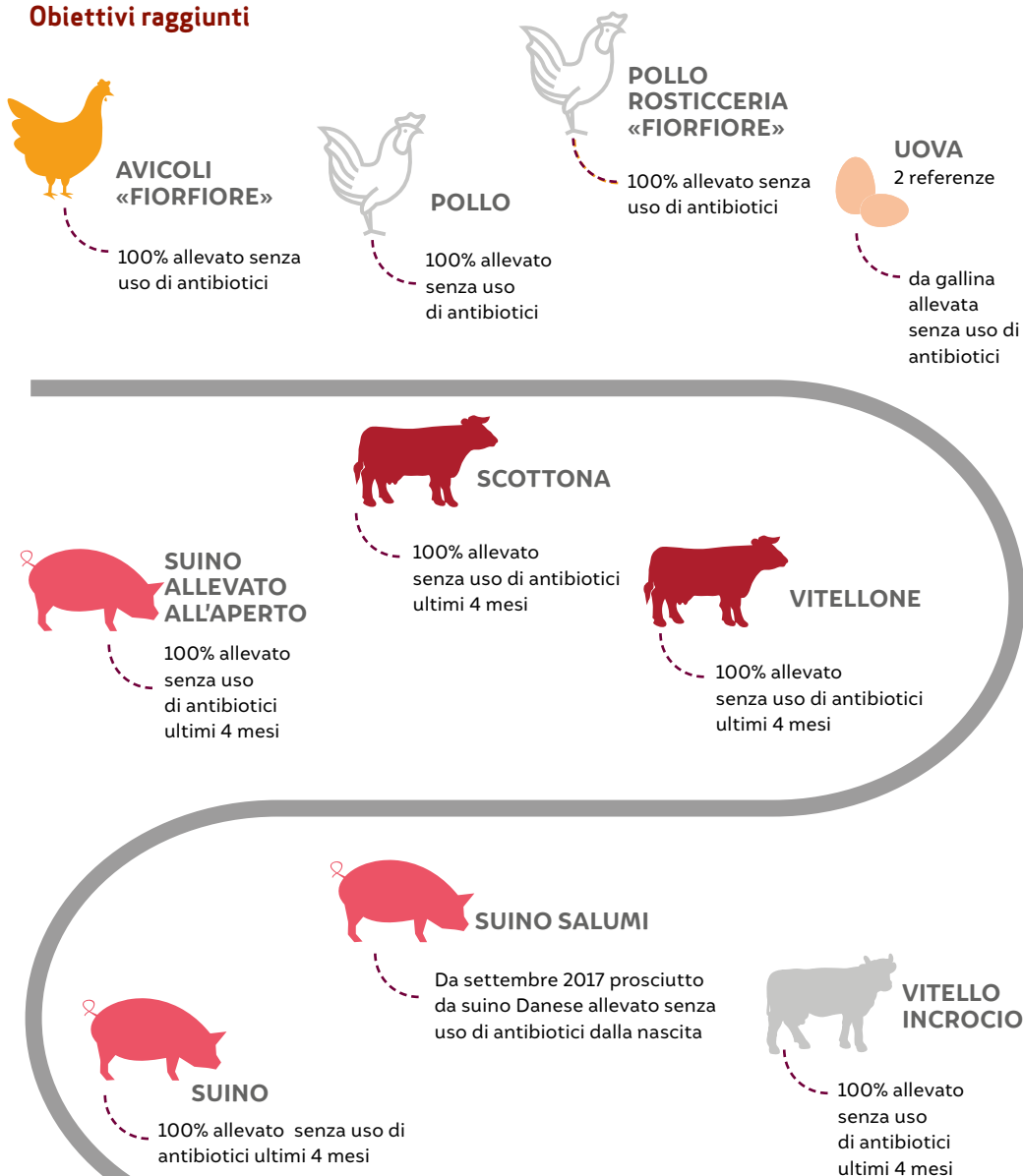
Il progetto di Coop rappresenta una vera e propria rivoluzione nella gestione degli allevamenti degli animali da reddito, che coinvolge complessivamente oltre **1.600 allevamenti** fra tutte le varie filiere di carne a marchio Coop e su base annua più di **26 milioni di animali**.



Le nostre azioni

Le filiere carne e altri prodotti di origine animale allevati senza l'uso di antibiotici

Obiettivi raggiunti



FONTE COOP ITALIA



Il progetto si basa sull'impegno di sempre di Coop rivolto alla tutela della salute delle persone e al benessere animale nelle proprie filiere zootecniche, anche in collaborazione con le principali organizzazioni che si occupano di benessere animale come LAV (Lega Anti Vivisezione) e CIWF (Compassion In World Farming).

Animali che vivono meglio hanno meno bisogno di essere curati. Un uso degli antibiotici solo quando strettamente necessario e in maniera mirata è possibile attraverso un cambiamento sostanziale delle politiche gestionali e sanitarie degli allevamenti, migliorando così costantemente il livello di benessere degli animali e la bio-sicurezza. L'obiettivo è quindi di ridurre, e quando possibile eliminare, l'uso di antibiotici negli allevamenti degli animali da reddito.

La campagna e l'attività conseguente prevede una serie di passi successivi e nel 2017 ha coinvolto le filiere avicole, delle uova, dei bovini adulti e dei salumi Fiorfiore.

I primi sono stati i cinque avicoli speciali Fiorfiore seguiti poi da tutto il pollo a marchio Coop della linea Origine, in aggiunta anche al pollo rosticceria, che oggi è possibile trovare allevato al **100% senza uso di antibiotici**. Tale risultato è stato raggiunto addirittura in anticipo rispetto alla scadenza prefissata grazie a una forte azione e al coinvolgimento dei vari attori della filiera.

Ma il bilancio continua ad essere positivo e da giugno 2017 sono disponibili anche due referenze di uova a marchio Coop da galline allevate senza l'uso di antibiotici e sempre da allevamento a terra, coinvolgendo per un totale a regime **2 milioni di galline** e una produzione di più di **190 milioni di uova all'anno**.

Coop ha anche ottenuto nel 2010 un riconoscimento internazionale assegnato dall'associazione Compassion in World Farmin per aver deciso di vendere solo uova di galline allevate non in gabbia, estendendo a tutto l'assortimento quanto aveva già fatto nel 2003 per le proprie uova a marchio. Oggi quindi è possibile trovare in assortimento anche uova da galline allevate a terra senza uso di antibiotici, sin dalla nascita certificate per tale caratteristica da due enti terzi indipendenti.

Infine, dall'inizio dello scorso luglio sono in vendita anche



i primi salumi Fiorfiore prodotti da suini allevati liberi e senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita sulle colline del Chianti e in Maremma, garantendo un'elevata qualità delle carni e una lavorazione artigianale.

Attualmente sono coinvolti circa **3.000 suini**.

Da ottobre 2017 i lavori si sono estesi anche alla filiera della carne bovina, in particolare vitellone e scottona, con **350 allevamenti** e **200 mila bovini** coinvolti. Anche questi vantano la riduzione degli antibiotici e l'eliminazione degli antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita, oltre alla certificazione del Centro di Referenziamento Nazionale del Benessere Animale Italiano.

Tutti i prodotti sono facilmente identificabili grazie a un bollino che riporta le garanzie di Coop sull'argomento.







VALORE
CULTURALE 5

VALORE CULTURALE IN CIFRE

SAPERE COOP



STUDENTI
21.584



CLASSI
881



INSEGNANTI
1.793



INCONTRI
2.377

ALTERNANZA SCUOLA LAVORO



STUDENTI
56



TIROCINI

ORE DI TIROCINIO
1.600



EDIZIONI
6

COOP MUSIC AWARDS



CANTANTI
40



EDIZIONI
15

COOP FOR WORDS



AUTORI
400

COOP PER LA SCUOLA



EDIZIONI

5



SCUOLE

1.814



PRODOTTI

7.260



VALORE MERCE DONATA

€ 1.134.870

UNA MANO PER LA SCUOLA



EDIZIONI

2



PUNTI VENDITA

36



PRODOTTI

62.409



VALORE MERCE DONATA

€ 114.046,17

LA COMUNICAZIONE DIGITALE DI COOP LOMBARDIA



ACCESSI AL PORTALE
PARTECIPACOO

+190%

FAN

87.600

POST

817



APERTURA
NEWSLETTER

+ 30%

VISUALIZZAZIONI

8.800.665



L'importanza che Coop Lombardia attribuisce alla cultura si traduce da oltre trent'anni nell'attenzione dedicata al mondo della scuola e alle nuove generazioni allo scopo di promuovere comportamenti responsabili e pratiche di consumo consapevole. Altri importanti veicoli di trasmissione dei valori cooperativi sono le strategie di comunicazione digitale, sempre al passo con i tempi e le manifestazioni artistiche e letterarie rivolte ai Soci e a tutta la comunità.

SCUOLA E GIOVANI GENERAZIONI

L'offerta didattica e formativa della Cooperativa è costantemente aggiornata e si arricchisce ogni anno di nuovi contenuti e nuovi strumenti per rispondere efficacemente ai cambiamenti in atto nella società. Con il passare del tempo l'impegno educativo di Coop ha 'fatto scuola' e a partire dal 1999 è riconosciuto dal MiUR attraverso il rinnovo di protocolli d'intesa.





Saperecoop

Attraverso il progetto **Saperecoop** Coop Lombardia mette a disposizione di tutte le scuole, di ogni ordine e grado, una ricca offerta di proposte didattiche per educare i futuri cittadini a scelte di consumo responsabili e consapevoli: laboratori, animazioni, esperienze di didattica cooperativa. La credibilità di Coop nell'attività di educazione al consumo consapevole e la sua capacità di riuscire a interpretare al meglio i bisogni formativi del mondo della scuola sono testimoniate dai numeri: nel solo 2017 in Lombardia **1.793 insegnanti** hanno impegnato **21.584 studenti** di **881 classi** (**43 dell'infanzia**, **213 nella scuola primaria**, **372 nella scuola media inferiore** e **253 nella scuola superiore**) partecipando a **2.377 incontri** su percorsi a tema come Ambiente e sostenibilità, Cibo, salute e benessere, e Cittadinanza e cooperazione.

Nell'anno appena trascorso, inoltre, è stato completamente rinnovato nella veste grafica e nei contenuti lo strumento di comunicazione e di relazione tra Coop e la scuola: il portale www.saperecoop-lombardia.it, il luogo virtuale in cui viene presentata l'offerta formativa di Coop, dove le insegnanti prenotano i percorsi didattici e dove vengono 'restituite' le esperienze didattiche vissute dagli studenti.

SAPERECOOP

21.584
STUDENTI

881
CLASSI

2.377
INCONTRI



Alternanza scuola-lavoro

Dal 2017 Coop Lombardia ha aderito al progetto **Alternanza scuola-lavoro**, esperienza formativa che unisce sapere e saper fare, orienta le aspirazioni dei giovani e apre la didattica al mondo esterno. Con questo progetto, gli studenti delle scuole superiori vengono inseriti in stage nei punti vendita della Cooperativa, dove svolgono attività ausiliarie alla vendita e di assistenza al Socio e al cliente. Attraverso l'esperienza sul campo, i giovani possono consolidare le conoscenze acquisite a scuola e testare le proprie attitudini, approcciandosi a un contesto organizzativo strutturato come quello di Coop. L'esperienza in negozio favorisce anche la socializzazione e lo scambio generazionale. Il *training 'on the job'* si alterna a momenti di aula che comprendono, oltre alla formazione obbligatoria sui temi della sicurezza e dell'igiene alimentare, approfondimenti sul mondo cooperativo, sulle iniziative commerciali e sociali caratteristiche di Coop.

ALTERNANZA SCUOLA LAVORO

56
STUDENTI





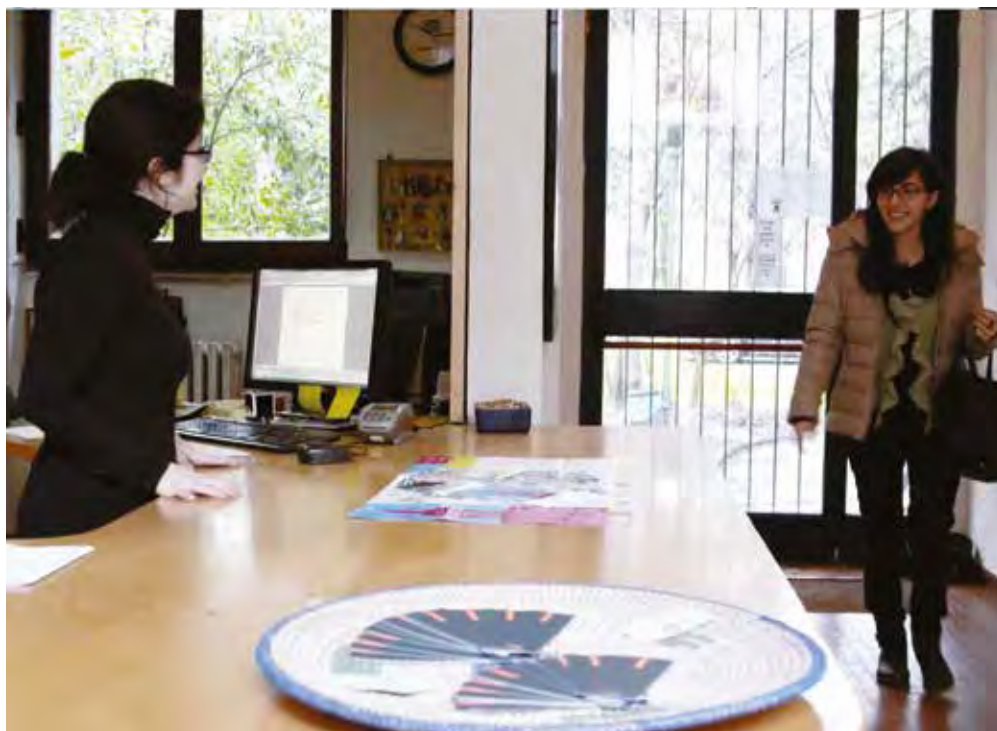
Tirocini

Coop Lombardia offre ai giovani di poter vivere un'esperienza di **tirocinio** sia **durante il percorso di studi universitari** che al termine. È un'occasione per far conoscere ai giovani il modello di impresa cooperativa, inserendosi in un ambiente lavorativo dove possono mettere a disposizione le loro competenze, provando sul campo quello che stanno imparando o che hanno appreso negli anni di studi.

Per gli studenti universitari, il tirocinio permette di fare un'esperienza lavorativa a completamento della formazione universitaria, affinando il loro processo di apprendimento e formazione. Per i laureati, invece, l'esperienza di **stage in Coop Lombardia** ha l'obiettivo di agevolare le scelte professionali dei giovani, anche attraverso il confronto con personale di esperienza.

TIROCINI

1.600
ORE





Coop per la scuola

Ai suoi saperi e alla sua competenza, Coop ha sempre affiancato la capacità di ascolto e di coinvolgimento degli insegnanti, accogliendo i nuovi bisogni e traducendoli in progetti innovativi e risposte concrete. Su questo fronte, nel corso dell'esercizio 2017 è stata promossa la quinta edizione dell'iniziativa Coop per la scuola, nata per sostenere la scuola in difficoltà per la carenza di risorse da destinare alle attrezzature tecnologiche e agli strumenti didattici. Edizione dopo edizione, si conferma la relazione forte e consolidata con gli istituti scolastici: le **scuole del territorio lombardo iscritte** quest'anno sono state **1.814**, rispetto alle 1.712 dell'anno scorso. Anche quest'anno il valore dei prodotti donati ha superato il milione di euro.

COOP PER LA SCUOLA

1.814
SCUOLE DEL
TERRITORIO
LOMBARDO
ISCritte

7.260
NUMERO PRODOTTI

€ 1.134.870
VALORE DONATO

**DAL 31 AGOSTO
AL 13 DICEMBRE**

DONA ALLA TUA SCUOLA
MATERIALE
INFORMATICO
E DIDATTICO






OGNI 10 EURO DI SPESA
RICEVERAI 1 BOLLINO
DA RACCOLGERE
E CONSEGNARE ALLA
TUA SCUOLA



PER AVERE PIÙ BOLLINI
CERCA I PRODOTTI
CON QUESTO SIMBOLO



CONVERTI I TUOI
PUNTI SOCIO COOP
IN BOLLINI

www.coopperlasuola.it - f t i




PER ULTERIORI DETTAGLI E INFORMAZIONI SU COOP LOMBARIA, COOP LOMBARDIA, NOVACOOP E COOP MEDIANTE LOMBARDIA.



Una mano per la scuola

Sempre a sostegno della scuola e per offrire un aiuto concreto a famiglie in difficoltà con figli in età scolare, nel 2017 Coop Lombardia ha promosso la seconda edizione della raccolta solidale di materiale didattico Una mano per la scuola.

Nel fine settimana dal 7 al 10 settembre, in **36 punti vendita** Coop Lombardia si è realizzata una colletta solidale che ha visto impegnato il personale Coop insieme ai volontari di ONLUS e associazioni territoriali per raccogliere donazioni di materiale didattico – **62.409 pezzi in totale** – per un valore pari a **euro 114.046,17**.

UNA MANO
PER LA SCUOLA

36
PUNTI VENDITA

62.409
PEZZI DONATI

€ 114.046,17
VALORE DEL MATERIALE

**I NOSTRI SOCI E I NOSTRI CLIENTI
PER LA CREAZIONE
DI IMPRESE COOPERATIVE**

Fino al 31/12/2017 **DONA** AL NOSTRO PROGETTO I TUOI PUNTI SOCIO COOP oppure **3 O 5 EURO** ACQUISTANDO IL SEGNA LIBRO COOP PER LE IDEE.

COOP LOMBARDIA RADDOPPIERÀ IL VALORE DONATO DAI SOCI E CLIENTI.

Dopo Coop per i Giovani, Coop Lombardia continua a sostenere le idee che creano lavoro. Grazie al tuo contributo aiuteremo insieme aspiranti imprenditori a trasformare i propri progetti in nuove imprese cooperative.

Per informazioni rivolgiti al Punto d'Ascolto e all'Ufficio Soci.
www.legacooplombardia.it/cooperleidee

Coop per le idee

Il progetto Coop per le idee, realizzato in partnership con Legacoop Lombardia e Cesvip Lombardia, dà l'opportunità agli aspiranti imprenditori di svolgere un percorso di formazione specifico per la costituzione di una start-up cooperativa. Ai partecipanti viene fornita anche un'adeguata consulenza e strumenti finanziari di supporto all'avvio dell'attività di impresa. I Soci hanno contribuito al progetto donando in totale **5.751 euro**, raddoppiato da Coop Lombardia in **11.502 euro**.



Coop Music Awards Premio Bertolini

Coop Music Awards è un **concorso musicale** ideato e promosso da Coop Lombardia con il patrocinio di Regione Lombardia e del Comune di Milano e destinato a giovani artisti provenienti da tutto il mondo. Il concorso premia le giovani eccellenze nel campo della musica classica e lirica, promuovendo i partecipanti attraverso concerti collegati e borse di studio. Il progetto nasce nel 2012, su impulso di alcuni Comitati Soci di Zona, per ricordare la figura di Antonio Bertolini, già presidente di Coop Lombardia e grande cooperatore convinto dell'importanza dell'arte e della cultura nello sviluppo della società, animato dalla volontà di promuovere la musica tra i giovani e di valorizzare giovani musicisti.

Da allora il concorso si è evoluto introducendo nuove sezioni e coinvolgendo nuovi territori, oltre a Milano, come Cremona e Brescia. Nel 2017 il concorso si è svolto nella sua sesta edizione, dove più di **40 cantanti provenienti da tutto il mondo** si sono sfidati presso lo scopriCoop di via Arona, Milano. Primi classificati Zsuzsanna Adam e Dangelo Diaz Sanchez, secondi classificati Sara Gouzy e Davide Ryu, terzi classificati Sujin Ryu e Matteo Guerzè. I vincitori e i cantanti che si sono meritati una menzione speciale si sono poi esibiti in concerto all'auditorium Giorgio Gaber del Grattacielo Pirelli il 19 novembre.



Coop for Words

Coop for Words è il **premio letterario** promosso da Coop Lombardia, Coop Alleanza 3.0, Coop Reno e, per il primo anno, da Coop Sicilia.

Il concorso è dedicato ai giovani amanti della scrittura che vogliono mettere alla prova la propria immaginazione e vena creativa.

Nel 2017 si è svolta la quindicesima edizione del premio, rivolta ai giovani che abitano nel territorio delle tre Cooperative.

Tutti i testi degli **oltre 400** partecipanti sono stati valutati da una giuria popolare e da una giuria di esperti, composta - tra gli altri - da Carlo Lucarelli e da Michele Serra.

I vincitori sono stati proclamati nel corso del Festivalletteratura, ottenendo l'opportunità di vedere pubblicata la propria opera su QN - Quotidiano Nazionale, di frequentare un corso presso Bottega Finzioni, fondata da Carlo Lucarelli, di partecipare alla manifestazione culturale 'Ad alta voce', promossa da Coop Alleanza 3.0, e al MEI, meeting delle etichette indipendenti.

I primi dieci classificati inoltre, hanno visto pubblicate le loro opere all'interno di un'antologia in vendita nei punti vendita Librerie.coop.



LA COMUNICAZIONE DIGITALE DI COOP LOMBARDIA

Nel corso del 2017 Coop Lombardia ha proseguito con convinzione le attività di comunicazione digitale, sul web e sui social network, ottenendo importanti risultati sia nel numero di persone complessivamente raggiunte e coinvolte con questi strumenti, sia nel rafforzare la relazione con i Soci.

Sui social network non c'è argomento, questione, progetto, realtà che non sia oggetto di conversazione tra utenti, a volte – lo sappiamo – anche con toni accesi e modalità poco urbane. La grande opportunità è quella di partecipare alle conversazioni in maniera attiva e costruttiva, informando, intrattenendo e raccontando i prodotti e i valori Coop.

partecipa**coop**

Il sito dedicato alle attività sociali di Coop Lombardia

Il 2017 ha segnato un netto cambio di passo per il sito partecipacoop.org, il portale dedicato alle politiche sociali della Cooperativa. Gli accessi sono aumentati esponenzialmente (+190% rispetto al 2016) mentre è rimasta costante la durata media della sessione, indice del continuo interesse per i contenuti pubblicati.

Anche la newsletter, inaugurata a metà del 2017, ha ottenuto risultati molto interessanti: con un database di oltre 1000 utenti tra i Soci più attivi, ha avuto dei tassi di apertura di **oltre il 30%**, di molto superiore rispetto alla media delle newsletter.





LA PRESENZA DI COOP LOMBARDIA SUI SOCIAL MEDIA



La pagina **Facebook** della Cooperativa ha raggiunto **87.600 fan**. Un numero importante, ma che rappresenta una percentuale minima delle persone effettivamente raggiunte dai nostri contenuti: gli **817 post pubblicati** nel corso del 2017 sono stati visualizzati complessivamente da ben **8.800.665 persone**. E anche con un pubblico così ampio, non si interrompe l'attività di ascolto e di dialogo: la risposta a domande, richieste e qualche volta anche critiche degli utenti avviene quotidianamente secondo procedure ormai collaudate, che garantiscono di fornire a soci e clienti risposte esaurienti in tempi rapidi.

Tra gli ospiti più graditi sulla pagina Facebook c'è **Casa Surace**, la factory nata da un gruppo di studenti fuorisede, amici e coinquilini che smonta con un sorriso gli stereotipi della contrapposizione tra Nord e Sud. Sulla pagina di Coop Lombardia le performance di Casa Surace hanno totalizzato solo dal canale Facebook, **5,8 milioni di visualizzazioni** per le videoproduzioni in partnership.



La presenza della Cooperativa sui social non si limita a Facebook: Coop Lombardia è presente anche su **Twitter** e nel 2017 ha inaugurato anche i canali Instagram e LinkedIn.



Instagram nasce come il social network delle foto e sta diventando sempre più popolare, soprattutto tra i giovani tra i venti e i trent'anni: qui Coop Lombardia propone a un pubblico mediamente più giovane di quello che si trova su Facebook i valori del marchio Coop e i momenti salienti della vita cooperativa con foto e brevi video che già nei primi mesi hanno raccolto un significativo gradimento.



Su **LinkedIn**, il social network professionale più diffuso, Coop Lombardia è presente dalla seconda metà del 2017 con l'obiettivo di posizionarsi come un'azienda dinamica che cerca persone motivate: raccontando gli aspetti della vita della Cooperativa più interessanti per i potenziali candidati e per professionisti intendiamo posizionare Coop Lombardia come un *good place to work*.



Origine
coop

TRACCIABILITÀ TOTALE
FILIERA DI QUALITÀ

ARANCE
TAROCCO

100% ITALIANE

“SONO IDEALE
DA MANGIARE”

BUCCIA
edibile

Origine
coop

TRACCIABILITÀ TOTALE
FILIERA DI QUALITÀ

A top-down photograph of various blood orange slices and whole fruit on a white wooden plank background. The composition includes a whole fruit with a stem and leaves, several cross-sections showing the dark red pulp, and a wedge-shaped slice. A large, white, curved graphic element sweeps across the lower half of the image, serving as a backdrop for the text.

TESTIMONIANZE 6

I VALORI COOP
NELLE
ESPERIENZE
DEI FORNITORI

Per Coop Lombardia è molto importante ascoltare le voci dei fornitori, a volta e veri e propri partner in progetti di sviluppo ispirati ai valori Coop: qualità, convenienza, tutela della salute, diritti dei lavoratori, benessere animale, sostenibilità ambientale.

Condividere la visione di Coop significa condividere un percorso di costante e continuo monitoraggio e controllo, lungo l'intera filiera che va dall'approvvigionamento delle materie prime fino all'esposizione del prodotto sui banchi di vendita.

In occasione dei 70 anni del prodotto Coop, abbiamo voluto intervistare le voci di alcune aziende fornitrici di prodotti a marchio di largo consumo.

Apri la rassegna **Rosa dell'Angelo**, che produce salumi Fiorfiore Coop da suini allevati all'aperto. Seguono **Coccodi** per le uova Coop da galline allevate a terra, all'aperto e bio, **Colla** che fornisce Grana, Parmigiano e formaggi a pasta dura Coop, **Kioene** per i cibi freschi e surgelati da proteine vegetali bio. Chiude la cooperativa altoatesina **Mila**, per mascarpone e yogurt Coop.

Dietro ognuna di queste relazioni professionali, nate spesso molto tempo fa e da sempre coltivate all'insegna della condivisione di un percorso di crescita, si avvertono lo spessore del progetto di controllo delle filiere, l'attenzione comune all'innovazione tecnologica e di prodotto, e anche il reciproco vantaggio commerciale.

Soprattutto emerge il valore della missione che unisce Coop Lombardia e i suoi fornitori, che partendo dalla comune sensibilità per un futuro più sostenibile propongono ai consumatori e al mercato sempre nuovi standard e nuove prassi, modello per le altre imprese e per le istituzioni, in Italia e in Europa.



“ La sensibilità che condividiamo con Coop è la carta vincente

Vale la pena chiedere qualche centesimo in più se si rispettano gli animali, si tutela la salute del consumatore e se la qualità del prodotto è quanto di meglio si può chiedere al mercato. “Da noi si fa come in Formula 1: se l'innovazione è vincente, si prova a vedere se può estendersi a tutto il mercato” è il commento di Paolo Notari di Rosa dell'Angelo, storico collaboratore del fondatore Mauro Ziveri che, oltre a essere presenti sui banchi con la propria linea di salumi di altissima qualità, per Coop fornisce i prodotti a marchio Fiorfiore Coop e la linea Artigiani di Bottega.

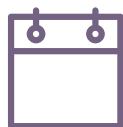
Partita da Parma con il maiale di antica razza nera (affine al Pata Negra spagnolo), e ampliata poi in toscana con razze bianche di suino, Rosa dell'Angelo ha impostato tutta la produzione secondo un criterio di massima valorizzazione del sapere tradizionale.

Si parla di pionieri, perché il progetto – una esclusiva Coop in Italia, che già riscuote interesse nella Grande Distribuzione in Europa - consiste nell'allevare i suini all'aperto e produrre i salumi secondo i più rigidi disciplinari, senza aggiunta di nitriti e nitrati, con stagionatura lenta e senza sale climatizzate. Una strategia controcorrente, che però sta dando i suoi frutti: “Coop ha dimostrato di avere questa grande sensibilità per il





ROSA DELL'ANGELO



**ANNO DI
FONDAZIONE:
1986**



**SEDE:
PARMA**

**AREA DI
PRODUZIONE:
EMILIA
ROMAGNA,
TOSCANA**



**80 MILIONI
DI FATTURATO**



350 ADDETTI

benessere animale e per il valore di una produzione che tutela il consumatore e premia la sua scelta: chi apre una busta di Parma o di Culatello deve sapere che sta per consumare un prodotto di valore, che è poi il valore di tutto il lavoro che c'è dietro. Coop ha accettato di investire qualcosa in più per avere tutto questo, in linea con la politica di generare valore per allevatori, produttori e consumatori".

Una scelta, quella di Rosa dell'Angelo, che anche in assenza di promozioni e abbattimenti di prezzi premia: "Abbiamo le nostre soddisfazioni economiche, sì. Certo che i costi di allevamento sono superiori – continua Notari – Pensate che siamo passati dal consumare sul totale dei prodotti l'80% a prezzo pieno e il 20% in offerta all'esatto rovescio: il prezzo pieno è intorno al 20% e a volte al 10%. In questo contesto, per noi paradossalmente ha più senso chiedere al consumatore di spendere un poco di più, in tutta onestà, perché non ci sono altri costi che quelli. Il prezzo è semplicemente giusto, e se è un poco più alto degli altri è perché ha un valore più alto. Il consumatore che abbiamo in mente è quello che non si chiede perché un prodotto costa di più, ma com'è possibile che costi così poco. La riflessione per un consumo più consapevole passa da qui".



Le uova fresche sono spesso protagoniste della comunicazione Coop, non tanto e non solo come simbolo di perfezione della forma, ma anche perché rappresentano un esemplare caso di applicazione dei valori Coop lungo tutta la filiera: qualità, benessere animale, sostenibilità ambientale.

Le uova a marchio Coop sono prodotte per il Consorzio Nord Ovest da Coccodì, azienda di Cremona che sui banchi vende anche le uova a proprio marchio, disponibili in diverse referenze: uova fresche da galline allevate a terra, oppure da galline allevate all'aperto, oppure biologiche,



Controlliamo l'intera filiera, con rigore e passione

ossia da galline nutrite con mangimi da agricoltura biologica.

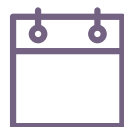
"Da più di cinquant'anni siamo fornitori Coop – racconta Gianpietro Seghezzi, Direttore Commerciale di Coccodì – "Da sempre in un clima di grande collaborazione. Con Coop portiamo avanti progetti che investono tutta la filiera: dalla provenienza dei mangimi all'allevamento dei pulcini e poi delle galline, fino al confezionamento e alla logistica. Questa è una caratteristica assolutamente unica. Il fatto che Coop sia così esigente – penso per esempio ai requisiti specifici nell'imballaggio e nel confezionamento, o



il rigore in ogni fase dei controlli - fa parte del lavoro ed è sicuramente un valore aggiunto".

Negli ultimi 10-15 anni la sensibilità per il benessere animale è cambiata: "E su questo piano ci siamo incontrati: alla Coop sono davvero dei pionieri, su questo tema. Lo dimostra anche la recente campagna per eliminare l'utilizzo degli antibiotici, che tutela anche la salute dell'uomo. Valorizzare i metodi di allevamento naturale, guardare sempre alla sostenibilità ambientale e alle persone: la Coop prima e più di altri ha fatto e continua a fare molto per il futuro di tutti".

COCCODÌ



**ANNO DI
FONDAZIONE:**
1962



SEDE:
CREMONA

**AREA DI
PRODUZIONE:**
LOMBARDIA,
EMILIA
ROMAGNA,
TOSCANA



PRODUZIONE:
300 MILIONI
DI UOVA



**42 MILIONI
DI FATTURATO**



100 ADDETTI



Dai mangimi no OGM al benessere animale, una sensibilità che cresce con noi

"Un rapporto che è cresciuto tanto, soprattutto negli ultimi anni" racconta Filippo Colla, responsabile commerciale di Colla S.p.A., azienda familiare che da quattro generazioni produce Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano e altri formaggi a pasta dura. Un legame che si è rafforzato per una comune visione e strategia, che parte proprio dalla condivisione dei valori Coop.

"In Coop c'è un'attenzione superiore alla qualità, un approccio unico nel suo genere che investe tutta la filiera del Grana Padano, del Parmigiano e degli altri formaggi. Partiamo dai mangimi, selezionati e controllati, ora certificati anche no OGM. Per passare poi all'attenzione per la salute degli animali e il loro benessere, con controlli su ogni aspetto, incluso l'installazione delle telecamere nelle stalle per verificare le condizioni degli animali e che non vi siano maltrattamenti".

Scelte che premiano, anche sotto il profilo commerciale:

"Se guardiamo agli ultimi tre anni, nel 2015 da un fatturato di 29 milioni di euro, siamo arrivati nel 2017 a 34,5 milioni di euro, con una crescita del 18,66%".

Una sensibilità davvero unica, quella di Coop, che si esprime anche al di fuori di quello che è il rapporto con il fornitore: "Si percepisce, sempre. Penso al Codice etico. Oppure all'attenzione per l'ambiente, che hanno anche altri clienti, ma che in Coop è più forte e immediata. E poi una grande attenzione per il valore del lavoro e al benessere dei lavoratori".





COLLA



**ANNO DI
FONDAZIONE:
1921**



**SEDE:
CADEO,
PIACENZA**

**AREA DI
PRODUZIONE:
EMILIA
ROMAGNA**



**34,5 MILIONI
DI FATTURATO**



240 ADDETTI



Grazie ai suoi valori, Coop ha saputo meritarsi la fiducia dei consumatori



La linea di prodotti bio e con proteine vegetali a marchio Viviverde nasce vicino a Padova, negli stabilimenti di Kioene, azienda agroalimentare italiana che tra le prime all'inizio degli anni Novanta propone prodotti per il variegato pubblico di chi sceglie di non consumare proteine animali.

"Siamo fornitori di parecchie referenze sia nel fresco che nel surgelato – specifica il Direttore Vendite Guido Moioli – Per il fresco parliamo di Burger vegetale Bio, Crocchette agli spinaci Bio, Nuggets vegetali Bio, Polpette Vegetali Bio e, dall'inizio del 2018, anche Cotoletta soia vegetale Bio e Falafel vegetale Bio. Nel comparto surgelati sono invece cinque le referenze, tra cui Spezzatino vegetale Bio e Lasagne vegetali Bio.

Un'esperienza senz'altro molto positiva: Coop è uno degli attori più importanti nella GDO italiana e da sempre è attenta alle esigenze dei Soci consumatori, tanto che già dal 2014 ha iniziato a lavorare per sviluppare la linea



vegetale Viviverde Bio che ha avuto poi un grande successo in termini di vendita".

Un approccio che viene da lontano: "La storia di Coop è ricca di episodi che dimostrano come si sia creato il decennale rapporto di fiducia con i propri Soci consumatori; ancora oggi in alcune zone d'Italia compie più una funzione "sociale" che commerciale - per esempio, con i negozi nei piccoli paesi di montagna. E nel tempo i valori di Coop, tra i quali - di primaria importanza - il saper proporre sempre il miglior rapporto qualità/prezzo, hanno consentito alle Cooperative sul territorio di radicarsi con negozi e supermercati sempre all'avanguardia, acquisendo anno per anno nuovi Soci consumatori".

"Tra le sue peculiarità - aggiunge Moioli - c'è anche quella di tenere in grande considerazione lo sviluppo delle aziende di produzione italiane... e Kioene ne è una dimostrazione".

KIOENE



**ANNO DI
FONDAZIONE:
1989**



**SEDE:
VILLANOVA DI
CAMPOSAMPIERO,
PADOVA**

**AREA DI
PRODUZIONE:
EMILIA ROMAGNA**



**28 MILIONI
DI FATTURATO**



150 ADDETTI



Quello che ci unisce è la tensione all'innovazione

Nata dalla fusione delle due storiche cooperative Mila e Latteria Sociale Brunico, la cooperativa Latte Montagna Alto Adige, nota per il marchio Mila, produce per Coop il mascarpone e lo yogurt nelle qualità bianco, frutta, intero, magro e senza lattosio.

"La collaborazione con Coop dura da diversi anni – spiega Marco Triani, National account manager della cooperativa - Ci permette di essere sempre molto attenti nell'interpretare le tendenze emergenti nel mercato per sviluppare, nel costante e trasparente processo di scambio, nuovi prodotti e soluzioni assortimentali".

C'è più di un tratto comune nell'universo valoriale delle due cooperative, prima di tutto "l'innovazione e la sperimentazione, che per Mila come per Coop vanno di pari passo con il mettere in primo piano il benessere dell'animale e la tutela dell'ambiente alpino da cui traggono origine tutti i nostri prodotti. Tutto il latte che viene impiegato nella produzione dei prodotti a marchio Coop proviene dalle stalle dei nostri conferitori e viene raccolto quotidianamente".

Parliamo di circa 2.600 Soci, aggiunge Triani, situati in diversi comprensori della provincia di Bolzano, dove si lavora in stalle in cui il numero medio dei capi è 12:



"Il rapporto che si crea con l'animale è quasi familiare ed è evidente come forte sia l'interesse per il benessere dell'animale, che spesso è l'unica, e comunque sempre la principale fonte di reddito per le famiglie".

Si può quindi parlare di perfetta identificazione coi valori Coop, lungo l'intera filiera.

"Mila è anche essenzialmente responsabilità sociale verso le famiglie contadine che curano il territorio, che è un patrimonio unico. Investiamo molto nello sviluppo dei collaboratori per garantire sempre il massimo della competenza e professionalità; elevatissimi standard sono la regola anche nel controllo qualità e nella ricerca di packaging con il minor impatto ambientale possibile".

L'approccio di Coop è unico "anche per la rigorosa definizione dei capitolati che garantisce al consumatore un prodotto sicuro, per l'assoluta trasparenza grazie all'etichetta che consente la tracciabilità completa, il completo rispetto dei diritti del lavoratore e della persona. La bontà dei prodotti è riconosciuta dai Soci, che sanciscono il successo delle relazioni con i fornitori. E non ultimo, un conveniente rapporto qualità e prezzo. Valori in grado di portare lo sviluppo dei progetti di private label verso un rapporto di vera partnership".

MILA**ANNO DI
FONDAZIONE:
1962****SEDE:
BOLZANO,
BRUNICO****AREA DI
PRODUZIONE:
ALTO ADIGE****OLTRE
200 MILIONI
DI FATTURATO****400 ADDETTI**





RETE DI
VENDITA **7**



 Lavena Ponte Tresa

 Laveno Mombello

VARESE 

 Malnate

 COMO

 Cantù

Mapello 

 Cassano Magnago

 Busto Arsizio

Desio 

Muggiò 

 Arcore
 Villasanta

 **MONZA**

Treviglio 

MILANO

 Vigevano

LODI 

PAVIA 

 Voghera

**Coop Lombardia è presente
in tutta la regione con i propri
55 punti vendita, a cui
si aggiungono le 4 stazioni
di carburante Enercoop.**



SUPERMERCATI COOP



IPERCOOP



ENERCOOP



BERGAMO



Trescore Balneario



Roncadelle



BRESCIA



Crema



Soresina



CREMONA

 Legnano

 Bollate

Novate M.se 

 Cormano

Novate M.se 

via Ornato 

 Bareggio

 via Quarenghi

 Settimo M.se

 via Arona

 via F.lli Zoia

MILANO

 via Gozzoli

 Corsico

Nella sola Area Metropolitana
di Milano Coop Lombardia
conta 19 Supermercati,
7 Ipercoop e 1 stazione
di carburante Enercoop.



SUPERMERCATI COOP



IPERCOOP



ENERCOOP



Cinisello Balsamo

Sesto San Giovanni

via Chiese

via Palmanova

viale Umbria

via Rogoredo

Opera

Cassano D'Adda

Vignate

Peschiera Borromeo

TABELLA DEI SERVIZI

 supermercati  ipermercati	fotovoltaici	detersivi sfusi	recupero olio vegetale	buon fine	due mani in più	spesa a domicilio	corner salute	salvatepo	casse automatiche	etichette elettroniche	coopdrive	orientamento legale	centri socioculturali e scopriCoop
MILANO													
Milano via Gozzoli 130	●	●	●	●	●		●		●	●		●	●
Milano via Colletta		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Milano via Quarenghi 23		●	●	●	●	●	●		●			●	
Novate Milanese via Amoretti		●	●	●			●	●	●	●		●	
Peschiera Borromeo via Liberazione 8	●	●		●			●	●	●	●		●	
Sesto S. Giovanni viale Sarca 1		●		●		●	●	●	●	●		●	
Vignate via Cassanese		●		●			●		●	●		●	
Milano via Chiese			●	●					●	●	●		
Milano via Palmanova			●	●	●			●				●	
Milano via Arona 15			●	●		●		●	●			●	●
Milano via Ornato 28			●	●	●	●						●	
Milano via F.lli Zoia 88			●	●	●								
Milano via Rogoredo			●	●									
Bareggio via A. De Gasperi 1				●									
Bollate via Vespucci 8				●	●								
Cassano D'Adda via Milano				●	●			●			●	●	

supermercati														
ipermercati	fotovoltaici	detersivi sfusi	recupero olio vegetale	buon fine	due mani in più	spesa a domicilio	corner salute	salvatempo	casse automatiche	etichette elettroniche	coopdrive	orientamento legale	centri socioculturali e scopriCoop	
MILANO														
Cinisello Balsamo via Garibaldi 65				●								●		
Cinisello Balsamo via S. Paolo 4/9														
Cormano via Gramsci				●				●						
Corsico piazza F.lli Cervi 10				●	●									
Legnano* viale Toselli 56				●								●		
Novate Milanese via Brodolini		●	●	●									●	
Opera via A. Diaz 1				●										
Peschiera Borromeo via A. Moro 1				●										
Sesto S. Giovanni viale Italia 51				●	●	●								
Settimo Milanese via Reiss Romoli 18				●	●			●				●		
BERGAMO														
Mapello via St. Regia SS 342 Briantea		●		●						●				
Treviglio viale Monte Grappa 31		●		●				●				●		
Bergamo via Autostrada ang. via P. Spino	●	●	●	●				●			●	●		
Trescore Balneario via Grazia Deledda				●						●				

*Chiuso a fine 2017

TABELLA DEI SERVIZI

 supermercati														
 ipermercati														
	fotovoltaici	detersivi sfusi	recupero olio vegetale	buon fine	due mani in più	spesa a domicilio	corner salute	salvatepo	casse automatiche	etichette elettroniche	coopdrive	orientamento legale	centri socioculturali e scopriCoop	
BRESCIA														
Roncadelle via Luigi Einaudi							●	●	●	●	●			
Brescia via Corsica		●		●			●					●		
Brescia via Mantova 104		●		●				●				●	●	
Brescia via Salvo D'Acquisto 5				●										
COMO														
Cantù via Lombardia 68	●	●	●	●			●					●		
Como via Giussani 2				●										
CREMONA														
Crema via G. La Pira 12		●	●	●			●		●	●		●		
Cremona via Castelleone 108		●		●			●		●	●		●		
Cremona via Cà del Vescovo 1														
Cremona via del Sale				●	●								●	
Soresina via Guida 4				●										
LODI														
Lodi via A. Grandi 6				●				●				●		

 supermercati  ipermercati	fotovoltaici	detersivi sfusi	recupero olio vegetale	buon fine	due mani in più	spesa a domicilio	corner salute	salvatempo	casse automatiche	etichette elettroniche	coopdrive	orientamento legale	centri socioculturali e scopriCoop
MONZA BRIANZA													
Arcore via Gilera 8				●									
Desio via Borghetto ang. via Milano	●	●	●	●				●				●	
Monza via Lecco				●		●			●	●			
Muggiò viale Repubblica 86			●	●									
Villasanta piazza Martiri della Libertà 2				●									
PAVIA													
Vigevano viale Industria 225		●	●	●			●	●	●	●		●	
Pavia viale Campari 66			●	●								●	
Voghera viale Martiri della Libertà	●		●	●						●	●		
VARESE													
Busto Arsizio viale della Repubblica 1				●									
Cassano Magnago via Verdi 38	●			●						●			
Lavena Ponte Tresa via Colombo 21				●									
Laveno Mombello piazza Veneto 25			●	●									
Malnate via Marconi 11				●	●								
Varese via Daverio 44	●			●	●		●	●				●	●

Gruppo di lavoro sul Bilancio Sociale di Coop Lombardia

Andrea Belluardo; Alfredo De Bellis; Patrizia Di Giuseppe;
Gianfranco Di Scioscio; Anna Di Silvestro; Adriano Franchi;
Giovanni Grasso; Valter Molinaro; Andrea Pertegato;
Daniela Preite; Filippo Schwamenthal; Giorgio Tulli.

Fotografie

Archivio Coop
Silvia Amodio
Sofia Masini
Leda Mattavelli
Valter Molinaro
© 123RF
© Fotolia.com

Fonti

Coop Lombardia, Coop Italia
Ancc, Consumatori
www.e-coop.it
www.partecipacoop.org
www.coopnospreco.it

Si ringrazia tutto il personale Coop
e i Soci che hanno contribuito
alla raccolta di dati e informazioni



Per segnalazioni e suggerimenti
info.soci@lombardia.coop.it
Coop Lombardia
Viale Famagosta 75
20142 Milano

**Progetto grafico,
prestampa e stampa**
Glifo s.c., Pavia
www.glifoassociati.it

**Coordinamento
e adattamento editoriale**
Echo s.c., Pavia
www.echo.pv.it

Stampato su carta
Garda Pat 13 Kiara
F.S.C.

Giugno 2018

economico

ambientale

sociale

economico

culturale

