BILANCIO SOCIALE

SOCI 2 | COMUNITÀ 10 | AMBIENTE 13 | LAVORATORI 15 | GIOVANI 20 | CONSUMATORI 22 | FORNITORI 25 | EXPO 26

soci coop
prodotto
sostenibilità
consumatori
comunità
identità
partecipazione
lavoratori

Chiari e trasparenti. Come i valori Coop

Miglioriamo e consolidiamo i risultati della cooperativa

I dati del bilancio consuntivo che presentiamo ai Soci quest'anno evidenziano il miglioramento e il consolidamento complessivo dei risultati, pertanto in un anno come il 2014, dove la miscela del calo dei consumi e della perdurante crisi economica non ha certamente favorito la nostra attività caratteristica, possiamo ritenerci complessivamente soddisfatti. Operiamo in un mercato estremamente competitivo, in cui è indispensabile il mantenimento di elevati sforzi promozionali e di sviluppo per il sostegno delle vendite, abbiamo risposto a questa sfida consolidando le azioni avviate per migliorare i nostri parametri di efficienza, nell'ottica di rendere la cooperativa sempre più solida e in grado di affrontare con serenità, con un equilibrio di lungo periodo, un futuro economico dell'Italia che si presenta ancora incerto, nonostante alcuni segnali positivi riscontrati nei primi mesi del 2015.

C'è un evidente miglioramento nel nostro Bilancio rispetto all'anno precedente, chiudiamo con un utile che supera ampiamente i tre milioni e mezzo di euro, un risultato buono se letto all'interno della cornice economica e sociale italiana. Un altro importante risultato lo abbiamo conseguito sul bilancio consolidato di gruppo dove passiamo dai meno 15 milioni dello scorso anno ai più 10,5 milioni di quest'anno.
Gli elementi più significativi che hanno contribuito a ottenere questo risultato derivano dalla capacità complessiva della cooperativa di intervenire su tutte le leve che caratterizzano la nostra attività. In particolare la gestione finanziaria e quella immobiliare hanno dato un contributo molto importante che và letto però all'interno degli sforzi da noi compiuti all'interno di un progetto più ampio, il nostro piano triennale, che ha come obiettivo principale quello di riequilibrare in modo armonico tutta la gestione della cooperativa, quella commerciale in primis. E i risultati si sono visti.
Non è certo un caso se la nostra politica di maggior attenzione ai costi, e a una organizzazione aziendale più razionale si è tramutata in concreti benefici sui conti della cooperativa. L'andamento della gestione commerciale, pur se ancora non soddisfacente, ha comunque mostrato decisi segnali di miglioramento e questo è lo stimolo giusto per spingerci a continuare sulla strada intrapresa.
Questo percorso presuppone l'impegno di mantenere al centro della nostra attenzione il tema dei costi e di sviluppare nuove strategie per un loro maggior contenimento, proseguendo l'attività intrapresa sul fronte della razionalizzazione e ottimizzazione dell'organizzazione del lavoro. Per questo abbiamo

continua a pag 2

INSERTO PAGINE CENTRALI: BILANCIO ECONOMICO 2014

Miglioriamo e consolidiamo i risultati della cooperativa

continua da pag 1

deciso di attuare una riorganizzazione della rete di vendita che passa dall'analisi di ogni singolo negozio e che prevede interventi di ottimizzazione e miglioramento gestionale puntuali e diffusi. Pensiamo di arrivare a una riorganizzazione che produca grandi benefici in termini di efficienza, qualità e servizio.
Coop Lombardia è però anche all'interno di un sistema di cooperative di consumo presenti su scala nazionale. In una situazione di difficoltà come quella attuale il sistema svolge un ruolo molto importante e il tema di una sempre maggiore unità del nostro sistema resta un fattore fondamentale.
Giungono anche da qui segnali confortanti visto che recentemente si è raggiunto un accordo nazionale di riorganizzazione di Coop Italia. Questo accordo, fra le grandi cooperative, si deve tradurre in due parole: più efficacia e minori costi. Su questi due cardini contiamo per migliorare anche la nostra competitività. Coop a livello nazionale ha comunque lanciato segnali chiari ai Soci e consumatori, ridefinendo l'immagine di convenienza con campagne, come il "Costameno" che hanno abbassato in modo continuativo i prezzi, al di là della logica della promozione, e che coinvolgono il consumatore con la possibilità dello "Scegli tu", un modo per dare a Soci e clienti la facoltà di scegliere liberamente, sulla base delle proprie esigenze e abitudini alimentari, dove risparmiare.
L'anno trascorso inoltre è stato molto importante e significativo perché Coop Lombardia ha compiuto 30 anni. Abbiamo voluto celebrare questo evento in modo non retorico, facendoci testimoni e continuatori di un'esperienza per molti versi straordinaria. Coop Lombardia è sempre stata, all'interno del movimento cooperativo, un vero e proprio motore di innovazione. Basti ricordare che abbiamo aperto il primo Ipercoop, che abbiamo per primi sperimentato nuove opportunità per i Soci con la rete dei servizi, abbiamo introdotto innovazioni come il Salvatempo che adesso è diventato esperienza comune nel sistema Coop ed emulato da molte insegne della GDO. In Lombardia ha preso il via, negli anni 80, la rinnovata immagine del sistema della cooperazione di consumo, siamo un laboratorio sempre attivo che non ha mai smarrito la propria identità più profonda, quella cioè di essere una cooperativa di consumatori, attenta e coerente verso i principi e valori fondativi. Mutualità, cooperazione, partecipazione, solidarietà che si declinano insieme all'impegno costante per migliorare la qualità dei prodotti, dei servizi in un equilibrio virtuoso che ritroviamo scorrendo i testi ed i numeri del bilancio sociale.
E oggi ancora una volta la sfida dell'innovazione ci vede protagonisti a Milano all'interno di EXPO. Sono nostri colleghi, lavoratori di Coop Lombardia i protagonisti che stanno facendo funzionare il supermercato del futuro, un'esperienza che sta riscuotendo un grandissimo interesse e consenso.
In questo la nostra cooperativa non ha mai smesso di credere. Cambiare, stare al passo con i tempi portando sempre saldi nella nostra attività quei valori che ci hanno trasmesso coloro che hanno costruito la nostra cooperativa nel tempo.
Nei numeri del nostro bilancio c'è, ed è forse la cosa più importante, anche questo impegno che cercheremo sempre di onorare al meglio.

Guido Galardi
Presidente Coop Lombardia
Daniele Ferrè
Vice Presidente Coop Lombardia

Identità e valori

Convenienza, attenzione ai consumi, sensibilità verso l'ambiente e responsabilità sociale. Cinque parole che descrivono l'essenza di Coop Lombardia, l'impresa cooperativa leader della Grande Distribuzione Organizzata che da 30 anni mette il valore oltre il profitto.

La caratteristica che distingue l'attività della cooperativa è il principio di mutualità. Per questo Coop Lombardia non è un'impresa come le altre perché l'interesse dei Soci e dei consumatori coincide con il suo scopo sociale. Garantire la sicurezza dei prodotti e il miglior rapporto qualità – convenienza è l'obiettivo che la cooperativa persegue da sempre, attraverso un solido meccanismo di tutela su più fronti, dalla politica commerciale alle iniziative e alle risorse destinate all'impegno sociale e alla solidarietà.
Questi elementi distintivi hanno reso Coop Lombardia un'organizzazione molto speciale che ha saputo salvaguardare la centralità delle persone, dei loro bisogni e dei loro diritti, valori originari di un'esperienza di cooperazione e imprenditorialità fortemente radicata nella storia che, in più di un secolo e mezzo, l'ha resa prima organizzazione distributiva nazionale.
Coop Lombardia s'ispira, nello svolgimento della propria mission, nelle scelte e nelle iniziative che intraprende, ai principi e ai valori enunciati nella Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori.

I 7 VALORI CHE CONTRADDISTINGUONO L'ATTIVITÀ DI COOP LOMBARDIA

La Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori raccoglie in sette principi i valori che si ispirano alla Dichiarazione di identità cooperativa approvata dal 31° Congresso dell'Alleanza Cooperativa Internazionale (Manchester, Inghilterra, 1995) e guidano l'operato delle cooperative di Consumatori.

1
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.

2
NELLA COOPERATIVA VIGE LA PARTECIPAZIONE DEMOCRATICA FRA LIBERI ED EGUALI
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.

3
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 ristorno in ragione degli acquisti fatti.

4
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.

5
LA COOPERATIVA FA SCUOLA
S'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.

6
LA COOPERATIVA LAVORA COL MOVIMENTO COOPERATIVO IN TUTTO IL MONDO
Mantiene efficienti e solidali rapporti con altre cooperative, a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.

7
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.

Governance

Partecipazione e ruolo attivo dei Soci sono i pilastri sui quali si fonda il modello organizzativo di Coop Lombardia, una struttura che attraverso gli organi di governo, favorisce il rafforzamento e la realizzazione della responsabilità sociale d'impresa. La cooperativa persegue lo scopo mutualistico e opera senza alcuna finalità di speculazione privata svolgendo la propria attività nel rispetto della trasparenza e dei principi previsti dall'art. 45 della Costituzione italiana.

GLI ORGANI SOCIALI DI COOP LOMBARDIA

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE
È l'organo esecutivo incaricato dell'attuazione dei programmi e obiettivi della cooperativa: due terzi dei componenti sono eletti dai Comitati Soci di Zona e approvati nelle Assemblee. Nel 2013 sono avvenute le elezioni del nuovo consiglio che resterà in carica fino al 2015.

Presidente
Guido Galardi

Vice Presidente
Daniele Ferré
Consiglieri
Fulvio Bella
Massimiliano Bignami
Valerio Bonecchi
Corrado Boni
Lella Brambilla
Bruno Ceccarelli
Maria Croci
Patrizia Di Giuseppe
Daniela Faiferri
Elena Falcone
Paolo Figini
Luigi Battista Gatti
Maria Grazia Guida
Giuseppe Magani
Cesare Mainardi
Idanna Matteotti
Giovanni Moretti
Carlo Parzani
Annamaria Piantelli
Daniela Preite
Patrizia Ramaioli
Fiorenzo Romé
Serena Ronzani

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

Presidente
Maria Vittoria Bruno

Sindaci effettivi
Giancarlo Chigioni
Sergio Ferrario

Sindaci supplenti
Gabriella Nassi
Attilio Pietro Panzetti

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

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
Comitato Etico
Silvano Ambrosetti
Simonetta D'Amico
Ernesto Maestrelli

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.

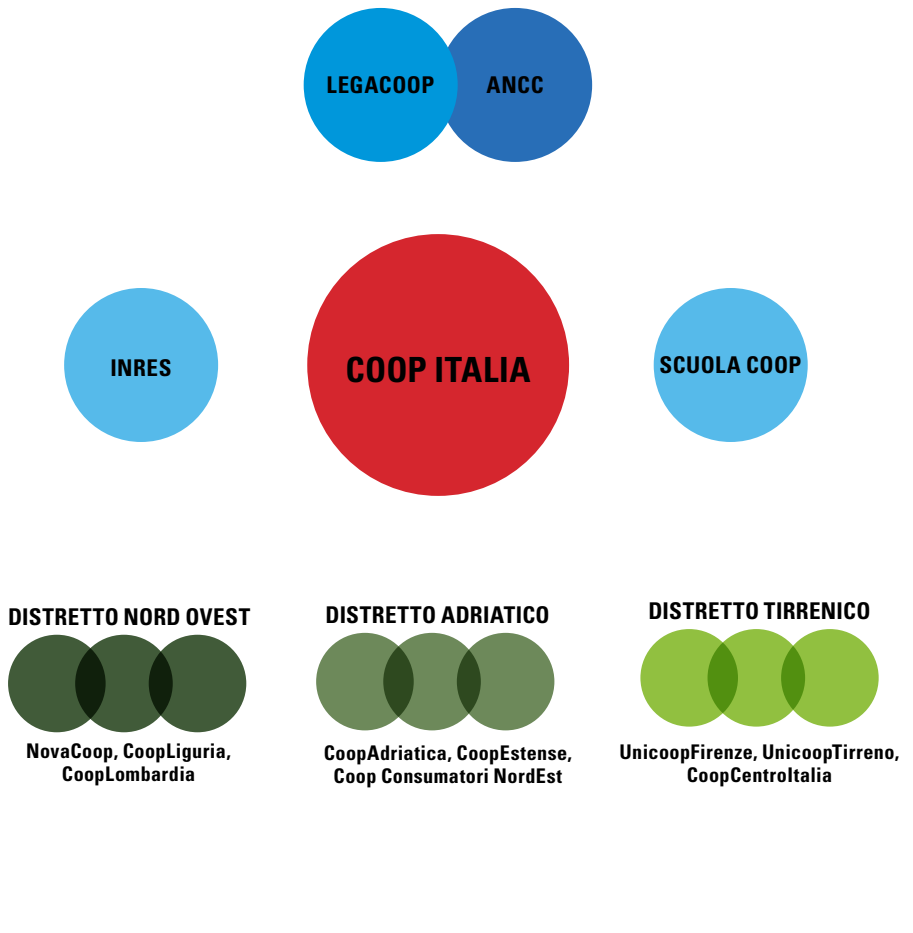
ORGANISMO DI VIGILANZA
Garantisce la vigilanza sul funzionamento e sull'osservanza del Modello organizzativo, in linea con quanto previsto dal D.Lgs. 231/2001.

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.

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

Sistema Coop

Coop Lombardia fa parte di una struttura cooperativa più complessa, il Sistema Coop, una realtà che opera a livello nazionale nella quale confluiscono le attività di cooperative, consorzi ed enti che uniscono le proprie aree di attività per sostenere un progetto comune. L'azione delle cooperative sul territorio nazionale è supportata da alcune organizzazioni che completano e sostengono il sistema stesso e ne sostengono le esigenze commerciali, strutturali e sociali.



LEGA NAZIONALE DELLE COOPERATIVE E MUTUE (LEGACOOP)
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.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE DELLE COOPERATIVE CONSUMATORI (ANCC-COOP)
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.

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.

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.

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.

DISTRETTI TERRITORIALI
Coop Italia è suddivisa in tre distretti territoriali (Nord Ovest, Adriatico e Tirrenico) che attraverso tre consorzi di area gestiscono tutti i servizi logistici, commerciali, informativi e amministrativi. A questi tre distretti fanno capo 9 grandi cooperative di consumo, 12 medie cooperative e 88 cooperative minori.

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

SISTEMA COOPERATIVO	31.12.2014
Totale Sistema Cooperativo	€ 1.462.651

Partecipate

Coop Lombardia intrattiene con le proprie società controllate rapporti di direzione e coordinamento, nel rispetto delle rispettive autonomie e salvaguardando i singoli interessi. In particolare applica alcune tipologie di rapporto quali cessioni 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, amministrativi, legali, fiscali e di controllo gestionale. Tali rapporti si declinano in operazioni ordinarie regolate da normali condizioni di mercato e finalizzate a una migliore razionalizzazione e gestione delle funzioni aziendali e dei livelli di servizio all'interno del Gruppo.

MARKETING TREND S.P.A.

Opera, unitamente a Nuovi Mercati S.r.l., nel settore della vendita al dettaglio di articoli di bricolage, mediante una rete di 61 punti vendita di proprietà diffusi sul territorio nazionale e attraverso una rete di 47 negozi affiliati che, in base a contratti di franchising, operano sotto il marchio "Brico IO" su tutto il territorio nazionale.

NUOVI MERCATI S.R.L.

Opera per lo sviluppo e la realizzazione di strutture commerciali per la vendita al dettaglio di articoli di bricolage, concesse in affitto a società che le gestiscono in franchising sotto il marchio"Brico IO".
Ha inoltre proseguito il processo di ristrutturazione societaria e organizzativa inserito nell'ambito del più ampio progetto di revisione della presenza di Coop Lombardia nel comparto bricolage.

ESSEAEFFE S.R.L.

Gestisce agenzie di assicurazione con varie sedi a Milano su mandato della compagnia assicuratrice Unipol Sai S.p.A.

IMMOBILIARE FUTURA S.R.L.

Ha acquistato negli anni passati un terreno di oltre 150.000 mq, a sud del Comune di Gallarate (VA) vicino alla S.S. 336 "per Malpensa", al fine di promuovere lo sviluppo immobiliare dell'area.

IMMOBILIARE STELLA DI NATALE S.R.L.

È titolare di un complesso immobiliare sito in Crema, del Centro Commerciale Opera Centro nel Comune di Opera (MI) e del centro commerciale Mirabello a Cantù (CO). Nel corso del 2014, ha continuato la normale attività di affitto e gestione dei fabbricati.

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

Possiede diverse unità immobiliari ad uso abitativo e commerciale nelle provincie di Milano, Brescia, Varese e Monza-Brianza, con lo scopo di valorizzarle e rinnovarle, nonché di curarne l'attività di locazione commerciale e di vendita.

IMMOBILIARE ACQUAMARINA S.R.L.

Possiede un'area edificabile a Cremona, acquistata per sviluppare un insediamento abitativo adiacente all'ipermercato della controllante.

IMMOBILIARE TURCHESE S.R.L.

Ha per oggetto l'attività edilizia e immobiliare in genere. Non ha ancora avviato la propria attività, ma sono al momento in fase di studio diverse iniziative immobiliari.

PHARMACOOP LOMBARDIA S.R.L.

Gestisce partecipazioni di controllo in due partecipate che gestiscono farmacie: Azienda Farmaceutica Municipale (AFM) di Bergamo S.p.A. e Civiche Farmacie Desio S.p.A.

COOPERA S.R.L.

Opera in qualità di sub-agente assicurativo iscritto alla sezione "E" del R.U.I su mandato dell'Agente Assicurativo Multisistema S.r.l. È adibita all'offerta ai soci di Coop Lombardia di prodotti assicurativi (polizze vita e previdenza) e bancari standardizzati (mutui, presti personali, conti correnti) del Gruppo Unipol. Nel corso del 2014 ha continuato la propria attività, collocando e gestendo 1.170 nuovi contratti assicurativi.

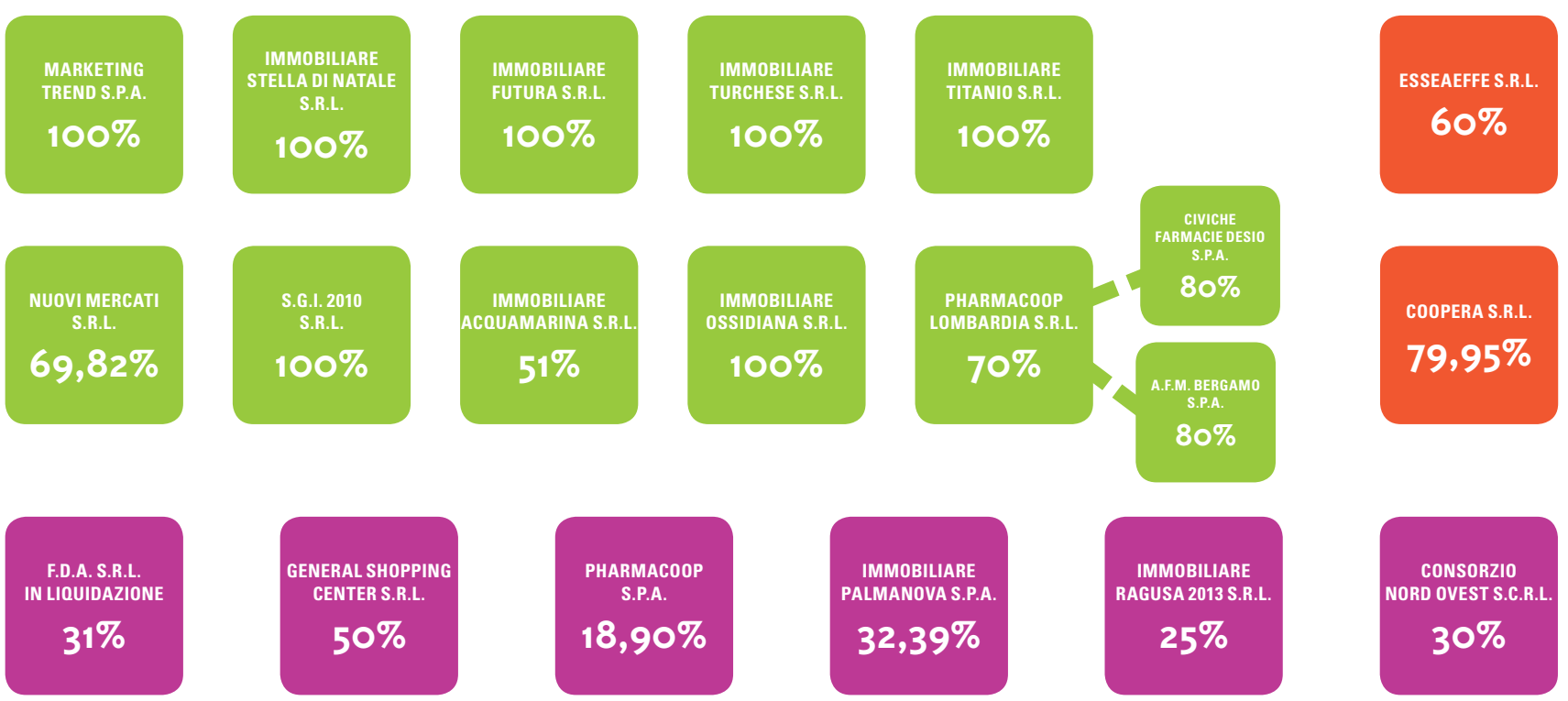
IMMOBILIARE OSSIDIANA S.R.L.

È stata costituita a dicembre 2014 e ha per oggetto l'attività edilizia e immobiliare in genere. Ha avviato la propria attività nel 2015 presentando un'offerta per un'area fabbricabile nel Comune di Treviglio su cui è in progetto l'edificazione di un insediamento commerciale.

IMMOBILIARE TITANIO S.R.L.

È stata costituita a dicembre 2014 e ha per oggetto l'attività edilizia ed immobiliare in genere. Non ha ancora avviato la propria attività, ma sono al momento in fase di studio diverse iniziative immobiliari.

GRUPPO COOP LOMBARDIA



LE SOCIETÀ COLLEGATE

FDA S.R.L.

Nel corso del 2014 è stata posta in liquidazione volontaria in quanto ha terminato l'oggetto sociale per cui era stata costituita, ovvero la realizzazione dell'immobile di Piazzale Lodi a Milano.

GENERAL SHOPPING CENTER S.R.L.

La società a suo tempo promosse il primo Centro Commerciale di Lodi (LO), poi ceduto.

PHARMACOOP S.P.A.

Nel corso del 2014 ha continuato l'attività di erogazione di servizi alle società partecipate per la gestione delle farmacie comunali.

IMMOBILIARE PALMANOVA S.P.A.

Opera nel settore immobiliare. Nel trascorso esercizio è stata messa in liquidazione volontaria in quanto ha terminato l'oggetto sociale per cui era stata costituita, ovvero la realizzazione e la cessione dell'immobile di via Palmanova a Milano.

IMMOBILIARE RAGUSA 2013 S.R.L.

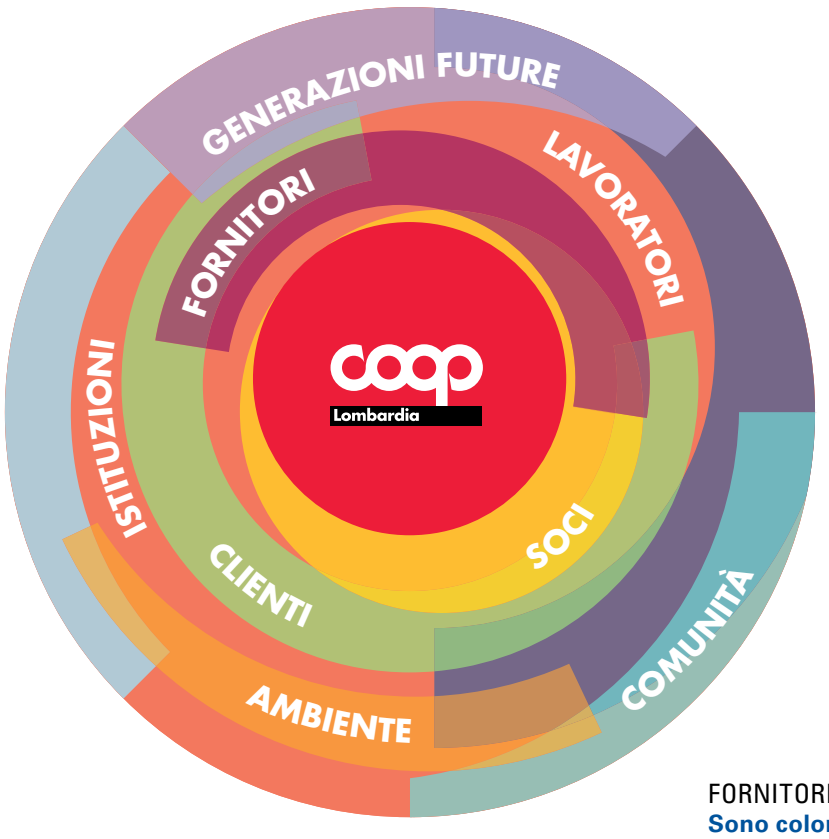
Ha per oggetto l'attività edile e immobiliare in genere. È beneficiaria della scissione, avvenuta nel 2013, del settore Ragusa di Ipercoop Sicilia S.p.A., compreso il subentro in un contratto di leasing immobiliare del complesso commerciale "Ibleo" di Ragusa.
Nel corso del 2014 ha continuato la normale attività di locazione.

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

Segue la gestione centralizzata dei servizi logistici, commerciali, informativi e di amministrazione merci delle cooperative associate.

Stakeholders

L'insieme delle attività che Coop Lombardia svolge sono sempre orientate al coinvolgimento di un insieme di soggetti e realtà collettive che ne influenzano l'azione. Questi soggetti prendono il nome di portatori di interesse, o stakeholder, e verso di loro è rivolta l'attenzione della cooperativa.



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.

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, verso la quale con impegno e attenzione presta il proprio contributo.

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.

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.

FORNITORI
Sono coloro che garantiscono il flusso costante di prodotti, a marchio Coop e non, nei punti vendita e tutti i servizi a disposizione di Soci e consumatori. Sono scelti nel rispetto di precisi standard etici delle filiere produttive.

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

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.

Partecipazione

Partecipazione, impegno e decisione sulle scelte della cooperativa. Questi sono i ruoli fondamentali che identificano i Soci, proprietari e principali beneficiari dell'agire di Coop Lombardia e motore che alimenta l'attività e la mission.

Attraverso Il principio democratico "una testa un voto" esercitato nel corso delle Assemblee, i Soci, partecipano in prima persona, alla gestione della cooperativa. Le Assemblee sono l'organo statutario che delibera sui principali argomenti dell'attività cooperativa e sono disciplinate dagli articoli 26 e seguenti dello Statuto di Coop Lombardia. Permettono ai Soci di decidere in materia di approvazione del bilancio e dei programmi strategici annuali e pluriennali, nomina e definizione dei compensi del Consiglio di Amministrazione e del Collegio sindacale, composizione della Commissione elettorale, accettazione e modifica di regolamenti specifici e statutari. Attraverso il voto espresso nelle Assemblee separate, i Soci nominano i delegati territoriali che partecipano all'Assemblea generale, sede nella quale avvengono le decisioni relative alle materie stabilite dallo Statuto.
Grazie all'impegno del settore Soci e dei Comitati, il 2014 ha registrato un importante partecipazione alle Assemblee separate.

PARTECIPANTI ALLE ASSEMBLEE SEPARATE 2014*	
Bergamo	1.022
Brescia	391
Como	639
Cremona	1.339
Lodi	184
Milano	6.754
Monza Brianza	476
Pavia	749
Varese	568
Totale	**12.122**

*dati accorpati per provincia

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

ASSEMBLEE DI BILANCIO	31.12.2014
Assemblea ordinaria di Bilancio	€ 48.386
Assemblee separate di Bilancio	€ 232.781
Totale	€ 281.167

COMPOSIZIONE ANAGRAFICA

I nuovi Soci di Coop Lombardia, anche nel 2014, hanno raggiunto il numero di **oltre 43.000**, consolidando il numero complessivo superiore al milione. La competizione commerciale che vede la cooperativa protagonista sul territorio lombardo non ha avuto ripercussioni sull'adesione da parte dei nuovi Soci e ciò dimostra ancora una volta il riconoscimento da parte dei consumatori della distintività e del rispetto dei valori di Coop Lombardia.

SEGMENTI	TOTALE	SOCI	NUOVI SOCI 2014
Genere	donne	588.421	24.162
	uomini	458.848	19.524
	Totale	**1.047.269**	**43.686**
Età	< 30 anni	31.816	7.056
	31 - 40 anni	137.996	11.122
	41 - 50 anni	251.358	10.903
	51 - 60 anni	216.711	7.301
	> 60 anni	409.388	7.304
	Totale	**1.047.269**	**43.686**

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

CAMPAGNE NUOVI SOCI/OMAGGI E SCONTI	31.12.2014
Totale	€ 987.106

ELEZIONI DEI COMITATI SOCI DI ZONA

Dal 19 al 30 novembre 2014 si è svolto il rinnovo dei 38 Comitati Soci di Zona di Coop Lombardia. Con l'obiettivo di "raccogliere i frutti migliori" 740 persone hanno deciso di candidarsi e di metterci la faccia, per rispondere alle esigenze delle comunità dove vivono, ai bisogni del territorio e all'invito della cooperativa a partecipare attivamente.

Attraverso la candidatura, i Soci possono sperimentare una nuova forma di volontariato che sa valorizzare competenze ed entusiasmo costruendo sempre nuove relazioni con una rete strutturata di scuole, amministrazioni locali, centinaia di associazioni e partner con cui è possibile collaborare per dare forza e credibilità a progetti e iniziative.

La partecipazione alle votazioni è stata enorme: in contemporanea in tutti i punti vendita della rete, **oltre 53.000** Soci hanno scelto i propri candidati partecipando ancora una volta in prima persona a questo fondamentale presidio della cooperativa sul territorio.
Un risultato che ha battuto quello di tre anni fa che aveva visto l'adesione di 40 mila Soci.
L'elezione del 2014 presenta un profondo rinnovamento sotto diversi punti di vista: metà degli eletti sono entrati in carica per la prima volta, quasi la metà sono donne ed è cresciuta la quota degli under 30. Sono dati importanti che dimostrano come in un contesto socioeconomico segnato dalla crisi, lo scoraggiamento e la sfiducia lasciano il posto alla partecipazione, all'entusiasmo, alla voglia di mettersi in gioco e di aprirsi alla comunità. Proprio in quest'ultimo punto, del resto, risiede la forza della cooperazione: uno spazio aperto a chiunque voglia impegnarsi a proporre un'alternativa di consumo diversa, un'idea di sostenibilità reale che possa essere applicata non solo agli aspetti ambientali, ma anche a quelli sociali e culturali.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

I soci volontari fanno da ponte tra la cooperativa e la comunità, creando legami, investendo tempo ed energie per lo sviluppo e la messa a punto di tante iniziative di carattere culturale, solidale, di responsabilità sociale.

Grazie al lavoro dei Comitati Soci di Zona, anche nel 2014 sono stati promossi i progetti sociali di Coop Lombardia rivolti alla comunità e finalizzati a promuovere la cittadinanza attiva e responsabile, il consumo consapevole, la solidarietà tra individui, popoli e culture.

Educazione al Consumo Consapevole

BUON FINE DA SPRECO A RISORSA

COLTIVARE RESPONSABILITÀ

2 MANI IN PIÙ IL VALORE DELL'ASCOLTO

COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

autocandidati

ETÀ	NUMERI
fino a 30	25
da 31 a 40	75
da 41 a 50	114
da 51 a 60	153
da 61 a 70	265
oltre 70	109
Totale	**741**

SESSO	NUMERI
FEMMINE	290
MASCHI	451
Totale	**741**

ISCRIZIONE	NUMERI
da 2 a 5 anni	62
entro 2 anni	114
oltre 5 anni	565
Totale	**741**

eletti

ETÀ	NUMERI
fino a 30	23
da 31 a 40	65
da 41 a 50	68
da 51 a 60	93
da 61 a 70	158
oltre 70	63
Totale	**470**

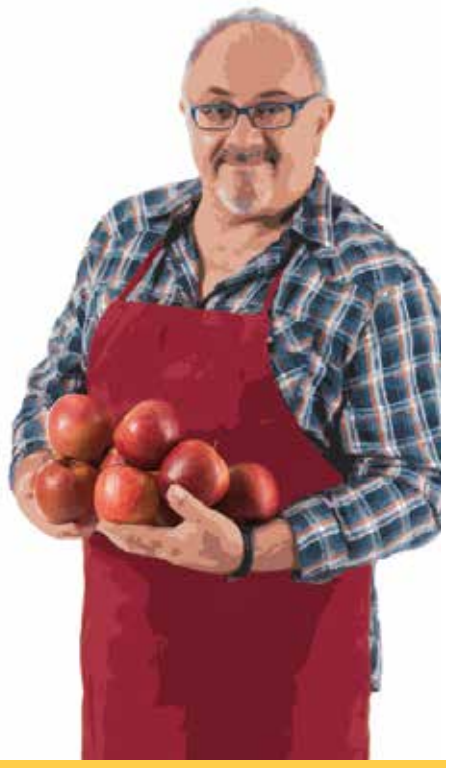
SESSO	NUMERI
FEMMINE	218
MASCHI	252
Totale	**470**

ISCRIZIONE	NUMERI
da 2 a 5 anni	37
entro 2 anni	67
oltre 5 anni	366
Totale	**741**

CANDIDATI	NUMERI
NUOVI	230
VECCHI	240
Totale	**470**

TOTALE VOTANTI 53.192

PUNTO VENDITA	VOTANTI
Arcore	498
Settimo Milanese	1.103
Bollate	901
Cinisello B. Via Garibaldi	1.048
Como	1.209
Corsico	759
Peschiera Borromeo Via A. Moro	1.298
Laveno Mombello	635
Busto A. Via Repubblica	954
Milano Rogoredo	670
Milano Via Ornato	447
Muggio'	861
Opera	1.278
Novate M. Brodolini	590
Vigevano	2.529
Sesto S.giovanni V.le Italia	1.008
Villasanta	705
Cassano D'adda	956
Cormano	1.147
Lodi	918
Cinisello B. Via San Paolo	174
Bareggio	1.053
Voghera	405
Milano F.lli Zoia	493
Milano Piazzalodi Iper	2.313
Vignate Iper	1.377
Milano Arona	529
Sesto S. Giovanni V.le Sarca	1.779
Milano Palmanova	779
Peschiera Iper	777
Desio	679
Bergamo	421
Legnano	860
Novate M. Metropoli Iper	1.241
Pavia	1.380
Cremonapo Iper	967
Cremona Via Ca' Del Vescovo	331
Soresina	922
Crema	1.215
Brescia Canton Mombello	935
Brescia Via Veneto	418
Milano Bonola Iper	1.414
Milano Baggio Iper	2.677
Cantù	2.549
Brescia Via Corsica	861
Trescore	534
Mapello	1.976
Treviglio	1.983
Lavena Ponte Tresa	469
Varese	1.079
Cassano Magnago	419
Malnate	400
Cremona Porta Po V.del Sale	269
Totale votanti	**53.192**



BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

FUNZIONAMENTO ORGANI SOCIALI	31.12.2014
Rinnovo dei Comitati Soci	€ 104.538
Materiale Istituzionale Soci	€ 51.260
Totale	€ 155.799

ZONE E COMITATI SOCI

La partecipazione sul territorio si sviluppa soprattutto attraverso iniziative di associazionismo che coinvolgono da vicino le comunità in cui si svolgono. L'attività dei Soci dal 2014 è distribuita in **38 Zone** che raggruppano gli iscritti ai punti vendita, definite con delibera del Consiglio di Amministrazione, l'organo esecutivo incaricato dell'attuazione dei programmi e degli obiettivi di Coop Lombardia. All'interno delle Zone, i Soci sono organizzati in Comitati, strutture che perseguono gli obiettivi dichiarati dallo Statuto di Coop Lombardia e compongono i due terzi del Consiglio di Amministrazione. I Comitati, composti da volontari eletti democraticamente ogni tre anni, si impegnano per favorire la partecipazione alla vita cooperativa. Organizzando iniziative socioculturali, educative e di solidarietà che favoriscono la socializzazione e l'incontro tra persone, contribuiscono a migliorare la qualità dei territori in cui agiscono.

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

SEZIONI SOCIALI	31.12.2014
Totale	€ 14.085

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

COMUNICAZIONE SOCIALE	31.12.2014
Totale Comunicazione Sociale	€ 490.045

LE ATTIVITÀ DEI COMITATI NEI TERRITORI

I Soci attivi volontari sono una risorsa unica e preziosa della Coop, lo dimostrano le iniziative realizzate nei territori dai Comitati Soci e le attività dei centri socio culturali di: Novate Milanese, Cremona, Brescia nonché gli spazi "Scopricoop" di Milano in Via Arona e Baggio, di Varese e Bergamo. Tra le innumerevoli attività, la partecipazione attiva alle "Feste del Socio" nei punti vendita ha consolidato l'esperienza tra le attività sociali e le iniziative commerciali.

Oltre 350 eventi e progetti che di volta in volta coinvolgono associazioni, il mondo del non profit, la cooperazione, gli interlocutori istituzionali, non è semplice fare una sintetica selezione delle iniziative culturali e sociali progettate, organizzate e realizzate da Coop Lombardia, attraverso l'attività dei Comitati Soci nei territori.

ARTE FIGURATIVA
In occasione di mostre particolarmente rilevanti che si svolgono ad esempio a Palazzo Reale o al Museo del Novecento a Milano oppure al Museo di Santa Giulia a Brescia, sono stati organizzati incontri sugli artisti e visite guidate alle mostre con esperti d'arte (esempio la mostra di Klimt, la mostra di Chagall, mostra e conferenza sul quarto Stato con Philippe Daverio, la mostra di Van Gogh). Con la Mediateca S. Teresa si svolgono appuntamenti periodici sull'arte figurativa. Inoltre da segnalare le visite guidate alle ville storiche ed ai siti protetti della Lombardia e i viaggi tematici con guida culturale (es. viaggio a Parigi; viaggio a Roma e Tivoli).

TEATRO
Storica e consolidata è l'attività di promozione e organizzazione di spettacoli teatrali e cabaret anche all'interno dei centri socio culturali e negli spazi Scopricoop. Gli spettacoli proposti hanno privilegiato alcune tematiche: la legalità e la lotta alle mafie; per i diritti delle donne e contro la violenza di genere; la memoria e l'antifascismo.

CINEMA
Anche quest'anno si è svolta la Rassegna cinematografica a tema, patrocinata dal Comune di Sesto San Giovanni. Alla sua quarta edizione ha affrontato il tema "sapori e visioni" (negli scorsi anni: ambiente, emigrazione, lavoro). Si sono inoltre svolti gli incontri con gli autori del cinema italiano nel ciclo "Professione regista".

FOTOGRAFIA
Oltre ai classici corsi di fotografia realizzati da anni dai Comitati Soci, nel 2014 sono state prodotte e realizzate due mostre fotografiche autoportanti, con immagini in bianco e nero e colori, per raccontare la cooperativa Insieme "frutti di pace" e la mostra "coltivare responsabilità" che descrive l'attività nei campi di volontariato Coop in Sicilia, nelle terre confiscate alla mafia. Le mostre sono state esposte in diversi centri socio-culturali e nei punti vendita come occasioni culturali di incontro con Soci e clienti.

LETTERATURA
I Soci hanno partecipato al percorso "Bookcity", con tappe che si svolgono nei nostri punti vendita e negli spazi culturali Coop. Attraverso la collaborazione con il sindacato nazionale scrittori, sono stati organizzati numerosi incontri con gli autori e presentazioni di libri presso gli spazi socioculturali, oltre 60 appuntamenti. Da segnalare il concorso per giovani autori Coop For Words, un premio letterario aperto ai giovani dai 18 ai 35 anni che hanno interesse per la scrittura, il disegno e la musica; e il quarto concorso di scrittura per ragazzi under 14 "Noi sognat(t)ori", in collaborazione con il Franco Agostino Teatro Festival e l'Associazione culturale Caffè Letterario.

MUSICA
È ricco il palinsesto musicale presso i centri socio-culturali Coop, vedi ad esempio: la rassegna Insieme musica; la stagione musicale 2014/15 che ha offerto oltre 70 concerti; oppure il 3° concorso del Premio Bertolini di pianoforte e musica da camera a cui hanno partecipato oltre 100 giovani musicisti, da 8 a 24 anni, provenienti da tutto il mondo. La partecipazione a Piano City Milano, evento diffuso per portare il pianoforte in numerosi luoghi simbolici della città: musei, edifici storici, biblioteche, parchi e i nostri spazi culturali. Con l'Orchestra di via Padova Coop ha realizzato un nuovo progetto discografico intitolato "Acqua" il cui filo conduttore è la: "Cultura come nutrimento", per accompagnare il percorso dell'EXPO 2015.

CORSI/INCONTRI TEMATICI
L'attività sviluppata dai Comitati Soci è stata multidisciplinare: molto frequenti e diffusi sono stati i corsi di cucina, le degustazioni, pranzi e cene tematiche; i percorsi de "la spesa che non pesa"; i sopralluoghi dai produttori. Altri filoni riguardano l'alfabetizzazione informatica; i corsi di italiano per donne straniere. Gli incontri seminariali hanno riguardato numerose tematiche educative, culturali, sociali, ludiche, da segnalare il rapporto giovani e tecnologie, gli incontri sulla legalità e la lotta alle mafie.

A ogni uscita della rivista Consumatori, le pagine "Dire fare sociale" sono dedicate alle iniziative promosse dai Comitati Soci di Zona.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

Servizi

L'attenzione verso la creazione di valore aggiunto per i Soci e per le generazioni future, si rispecchia nella rete dei servizi che Coop Lombardia ha creato per offrire una risposta ai bisogni e alle esigenze della quotidianità. Il Prestito Sociale, i servizi alternativi per il rifornimento, la telefonia e la gestione delle spese casalinghe, la promozione della cultura e le iniziative per il tempo libero, la difesa della salute e del benessere, un'ampia offerta che conferma la centralità della persona nell'attività della cooperativa.

PRESTITO SOCIALE

Il Prestito Sociale di Coop è una forma di finanziamento dei Soci alla cooperativa, conveniente e flessibile garantito dalla trasparenza gestionale e investito per il raggiungimento dell'oggetto sociale nel rigoroso rispetto del Regolamento e dello Statuto di Coop Lombardia.
Nel 2014 la cooperativa ha perseguito il continuo impegno nel dare ai propri Soci prestatori un servizio sempre più concreto di trasparenza, di sicurezza, di fruibilità, oltreché di convenienza e di qualità. È proprio sulla quotidianità e sulla perseveranza del buon servizio e della buona comunicazione ai Soci, che la cooperativa quest'anno ha più che mai voluto investire.

Nonostante la progressiva contrazione dei tassi di interesse dei principali prodotti di investimento e dei tassi di riferimento, la cooperativa ha fatto uno sforzo per mantenere il più possibile costante la remunerazione del Prestito Sociale, offrendo ai propri Soci un rendimento stabile e comunque superiore a forme analoghe di investimento.
Nel mese di febbraio e di dicembre sono stati effettuati due interventi sui tassi di interesse, senza penalizzare la remunerazione dei depositi medio bassi e al contempo mantenere una buona remunerazione complessiva.

AL 31 DICEMBRE	2014
Soci prestatori	**109.554**
Libretti attivi	**115.792**

Nel corso del 2014 sono state effettuate oltre **783 mila** operazioni di versamento e di prelievo, presso gli Uffici Soci presenti in tutti i punti vendita della cooperativa, per una media di **2.510 contatti giornalieri**.

TASSI IN VIGORE DAL 1 FEBBRAIO AL 30 NOVEMBRE 2014		
Fino a 4.000,00 euro	1,10% (lordo)	0,88% (netto)
Da 4.000,01 a 17.000,00 euro	1,40% (lordo)	1,12% (netto)
Da 17.000,01 a 36.000,00 euro*	2,10% (lordo)	1,68% (netto)

TASSI (LORDI) IN VIGORE DAL 1 DICEMBRE 2014		
Fino a 4.000,00 euro	0,70% (lordo)	0,52% (netto)
Da 4.000,01 a 17.000,00 euro	1,00% (lordo)	0,74% (netto)
Da 17.000,01 a 36.000,00 euro*	1,70% (lordo)	1,26% (netto)

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

LE CARTE DI PAGAMENTO DEL PRESTITO SOCIALE

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 punti e accedere agli sconti e una carta Visa ricaricabile.

SOCIOCOOP DI PIÙ

**Offre il servizio gratuito di addebito della spesa direttamente sul libretto, permette al Socio di raccogliere i punti e accedere agli sconti, contribuisce a rendere più moderno, fruibile e sicuro l'istituto del Prestito Sociale.
A ottobre 2014 con l'avvio della nuova procedura informatica la carta è stata completamente rinnovata: in primo luogo nell'aspetto, reso più gradevole dalla nuova veste grafica e dal nuovo colore "rosso" e poi nella tempestività, dato che la carta viene ora consegnata al Socio contestualmente alla sua richiesta, rendendola immediatamente disponibile all'uso. Anche in questo caso abbiamo dedicato particolare attenzione alla sicurezza, inserendo tra le caratteristiche della carta l'uso del P.I.N. (Personal Identification Number), che viene creato direttamente dal Socio prestatore. In poco più di due mesi oltre 4.500 prestatori, degli 8.545 titolari, hanno deciso di sostituire la vecchia carta con la nuova.**

RI_MONEY

Si conferma il successo e l'apprezzamento per la carta ricaricabile Ri_money, completamente gratuita per i soci prestatori, emessa da Unipol Banca e accessibile direttamente presso gli Uffici Soci della cooperativa. Le nuove carte emesse nel 2014 sono state 2.011, che hanno portato i soci prestatori possessori della carta a un totale di 8.173.

POLIZZE E FINANZIAMENTI

È proseguito con successo anche quest'anno, sempre in collaborazione con il Gruppo Unipol, il progetto di sviluppo dell'attività di offerta di prodotti di investimento, rappresentati prevalentemente da polizze vita, e di prodotti di finanziamento, mutui per la casa e prestiti personali, che affianca e completa il servizio di Prestito Sociale. I risultati della raccolta effettuata nell'anno hanno consolidato e rafforzato l'attività, con crescite importanti soprattutto per quanto riguarda le polizze vita, che hanno riportato volumi superiori ai 20 milioni di euro di collocato, con ben 1.165 contratti conclusi.

SOCI PRESTATORI NEWS

Nel 2014 un grandissimo impegno è stato dedicato alla comunicazione, finalizzata a intensificare quel rapporto di dialogo e di informazione con Soci e Soci prestatori che Coop Lombardia ritiene fondamentale. A tal fine sono state inviate due nuove comunicazioni a tutti i Soci prestatori, attraverso la newsletter "Soci prestatori News", con cui la cooperativa vuole rappresentare l'andamento gestionale, l'andamento della raccolta del Prestito Sociale, oltre che informare in merito a novità normative, fiscali, finanziarie e tutto quanto possa rafforzare nei Soci la conoscenza e la vicinanza alla propria cooperativa.

SOLO PER TE

Una articolata rete di convenzioni e servizi per i Soci Coop, opportunità che vanno dalla difesa dei diritti individuali alla promozione della cultura, alle proposte per il tempo libero e per la tutela della salute. Queste e molte altre sono le opportunità della rete dei servizi Coop rivolte ai Soci singoli o per il loro nucleo familiare. **Oltre 3.400** Soci hanno utilizzato le convenzioni per la prevenzione e la tutela della salute come l'adesione alla Mutua Insieme salute o le visite al Centro Medico Santagostino; **oltre 16.500** Soci hanno usufruito dell'assistenza fiscale presso i centri CAAF; **circa 1.300** Soci hanno usufruito del servizio di Orientamento legale; **oltre 1.400** Soci hanno utilizzato la convenzione per la manutenzione delle caldaie; nei parchi di Minitalia e della Preistoria sono andati **5.600** Soci. Non è invece possibile contabilizzare l'utilizzo della tessera Soci per le convenzioni con enti culturali, per l'ingresso nei teatri, cinema, spettacoli e concerti, perché gli sconti ai Soci sono accomunati ai biglietti ridotti.

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

INIZIATIVE VERSO I SOCI/GESTIONE SERVIZI PER TE	31.12.2014
Totale	€ 69.449

COOP VOCE

È il servizio di telefonia semplice e conveniente con un valore in più. Coop Voce riserva ai Soci soluzioni e tariffe competitive con il vantaggio della convenienza e della qualità che caratterizzano i valori cooperativi. Rivolto alle persone e alle imprese, il servizio propone interessanti soluzioni per il traffico telefonico e internet offrendo frequenti promozioni per gli utenti, agevolazioni per i nuovi clienti e la possibilità di ricaricare la sim semplicemente facendo la spesa. Tutte le informazioni relative al servizio sono disponibili sul sito **www.coopvoce.it** e negli Uffici Soci dei punti vendita, dove è anche possibile attivare una nuova sim Coop Voce o trasferire il proprio profilo da un altro operatore presentando un documento d'identità, il codice fiscale e la tessera Socio.
In Lombardia i **clienti attivi nel 2014 sono 127.759**.

SERVIZIO DI ORIENTAMENTO LEGALE

Il servizio di Orientamento legale mette a disposizione dei Soci la competenza e professionalità di numerosi avvocati che si riconoscono nei fini cooperativi.
Nasce oltre 10 anni fa per rispondere al bisogno di approfondimento e conoscenza dei propri diritti per una vasta gamma di aspetti legali: diritto di famiglia, responsabilità civile, contratti, recupero crediti, leasing, codice della strada, immigrazione, condominio e locazioni e in generale sulle problematiche in campo di Diritto Civile. Ai Soci viene offerta la possibilità di incontrare direttamente l'avvocato presso l'Ufficio Soci dei punti vendita in giorni e orari prestabiliti, all'atto della prenotazione si richiede un contributo spese di segreteria di 5 euro per una consulenza, l'avvio di una eventuale pratica è poi a totale discrezione del Socio.

PUNTI VENDITA ATTIVI	
IPERCOOP	Milano Baggio
	Milano Bonola
	Milano P.le Lodi
	Crema
	Cremona
	Novate
	Cantù
	Sesto S.Giovanni
	Vigevano
	Vignate
	Peschiera B.
SUPERMERCATI	Milano Via Ornato
	Milano Via Arona
	Brescia Via Mantova
	Cassano D'adda
	Legnano
	Lodi
	Pavia
	Settimo Milanese
	Bergamo
	Varese

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

ENERCOOP - DISTRIBUZIONE DI CARBURANTI

Prosegue per Coop Lombardia il piano di apertura delle stazioni di servizio carburanti; dopo il successo di gradimento conseguito due anni fa con l'apertura del primo distributore a Cantù, il 25 novembre è stata **inaugurata a Mapello (BG)**, presso l'ipercoop del centro commerciale Continente, la seconda stazione a marchio Enercoop. Un'ulteriore opportunità di risparmio per i Soci e i clienti della cooperativa, che possono contare su prodotti di qualità, a prezzi estremamente concorrenziali rispetto al mercato locale. Sempre con un occhio particolare verso l'ambiente, è possibile rifornirsi oltre che di benzina e gasolio, anche di metano e GPL. Il servizio per questi ultimi carburanti è assistito, mentre presso ogni erogatore, è possibile pagare oltre che in contanti, anche con bancomat e carte di credito.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

BOLLETTE ALLA CASSA

Energia elettrica, gas, acqua, telefono, con il servizio Bollette alla cassa nei punti vendita Coop è possibile pagare numerosi tipi di utenze grazie al codice a barre presente sul bollettino.
Molto pratico e veloce, il pagamento viene fatto direttamente alla cassa al costo estremamente conveniente di 0,50 euro per i Soci e 1 euro per i non Soci. **Attualmente è attivo in tutta la rete.**

NUMERO BOLLETTE	SOCI	NON SOCI
SUPER	110.287	11.929
IPER	89.877	5.182
Totale	**200.164**	**17.111**
NUMERO TOTALE BOLLETTE		**217.275**
VALORE MEDIO COMMISSIONE		**€ 0,54**
VALORE MEDIO BOLLETTA		**€ 83,52**

2015

ENERCOOP

Per il 2015 è prevista l'apertura della terza stazione carburanti presso l'ipercoop del centro commerciale di Crema.

ORIENTAMENTO LEGALE

Estensione del servizio all'ipercoop di Treviglio e al supestore di Milano Palmanova

CAR SHARING «E-VAI»

L'attivazione della convenzione con «e-vai», prevede particolari vantaggi ai Soci Coop, per una mobilità condivisa e sostenibile. Il car sharing lombardo, integrato con il trasporto ferroviario, una rete di collegamenti in oltre 30 località, compresi gli aeroporti di Malpensa, Linate, Orio al Serio e Rho Fiera porta Est, all'ingresso di EXPO2015. Un parco auto green di oltre 100 vetture in prevalenza elettriche.

EFFICIENZA ENERGETICA

Esedra è una cooperativa sociale che opera da oltre 20 anni nei campi dell'energia rinnovabile. Per i Soci Coop la convenzione prevede consulenze sul risparmio energetico e la possibilità di realizzare interventi di efficienza energetica sulle proprie abitazioni: dalle caldaie agli impianti fotovoltaici, dalle pompe di calore al solare termico.

Socialità, cooperazione, responsabilità
- Buon fine
- Coltivare responsabilità
- Frutti di pace
- Acqua progetto musicale
- Concorso fotografico
- Coop per la musica
- Due mani in più
- Libri
- Insieme contro la violenza
- Alimenta l'amore
- Fà la cosa giusta
- Carta Equa

Socialità, cooperazione, responsabilità

Nel corso del 2014, trentesimo anniversario di Coop Lombardia, si è confermato e rafforzato l'impegno sociale della cooperativa, focalizzato sui valori della mutualità, della cooperazione e della partecipazione. L'impegno sociale di Coop ha sviluppato le tematiche della sostenibilità, della legalità, dell'integrazione, della pace, della solidarietà, in coerenza con la missione cooperativa, contribuendo a rafforzare e integrare maggiormente i progetti sociali con l'attività commerciale.

BUON FINE, L'IMPEGNO DI COOP LOMBARDIA CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

La lunga e persistente crisi economica ha fatto emergere la condizione di povertà e deprivazione che si sta diffondendo anche nei cosiddetti paesi sviluppati. Questa situazione richiama l'attenzione sul paradosso per cui, accanto a condizioni di estrema povertà, persistono sprechi di risorse che vengono distrutte invece di essere destinate a chi ne ha più bisogno.
Coop Lombardia combatte lo spreco alimentare con il progetto "Buon Fine" che grazie all'impegno condiviso con le cooperative di consumatori e il mondo del no profit, è cresciuto negli anni fino a diventare un sistema vasto e originale di collaborazione a sostegno dei più bisognosi.

Il recupero delle eccedenze dei prodotti alimentari prima della scadenza avviene in Coop Lombardia, applicando la "legge del Buon Samaritano", attraverso un processo virtuoso e senza intermediazione che prevede la donazione diretta, a "km zero".

La filiera corta, attraverso il rapporto diretto con le ONLUS e le organizzazioni caritative che operano sul territorio, crea un sistema solidale di comunità, una economia civile di straordinario valore sociale ancora non sufficientemente riconosciuto e valorizzato dalle istituzioni.
Il modello Coop si distingue per la capacità di generare nel territorio un Valore Aggiunto Sociale e per l'efficace combinazione di organizzazione, logistica e creatività imprenditoriale che si traducono: in una gestione più efficiente dei punti vendita e del trasporto delle merci, nell'abbattimento delle emissioni inquinanti, nel risparmio di energia e nella riduzione dei rifiuti.

I BENEFICI DI BUON FINE

Ambientali
Riduce i rifiuti avviati a smaltimento, educa alla sobrietà e al rispetto delle risorse, riduce i tempi del riutilizzo dei prodotti in una filiera a km 0 ed il rischio di generare nuovi sprechi nella catena distributiva.

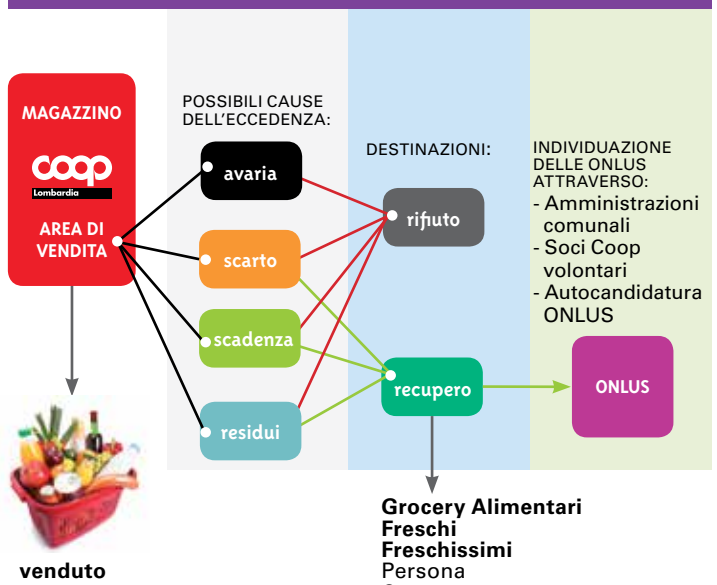
Sociali
Fornisce un concreto sostegno alla rete sociale e alle persone bisognose, coinvolge i dipendenti e i soci volontari che collaborano per individuare le ONLUS di prossimità nel territorio e alimentano reti di solidarietà locale per ridurre la povertà.

Culturali
Promuove stili di vita sostenibili orientati alla riduzione degli sprechi, la collaborazione con le ONLUS trasmette valori solidali e comunitari.

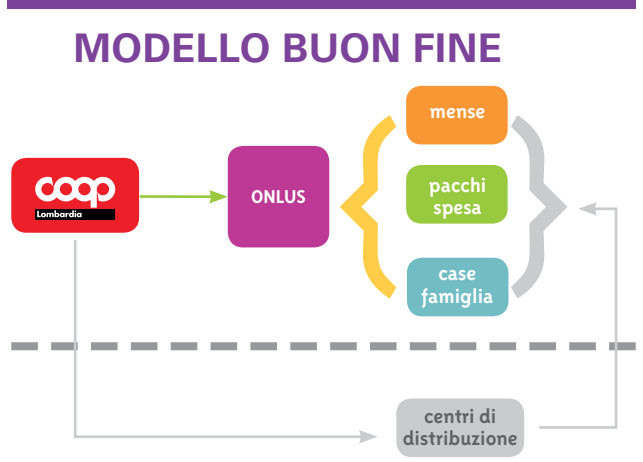
Organizzativi
Migliora i processi interni di controllo e rende più efficiente la propria logistica, riduce lo spreco interno e le quantità di rifiuti da smaltire.

Per le ONLUS
Riducono i costi di acquisto dei generi alimentari, arricchiscono la dieta degli assistiti, reinvestono quanto risparmiato in ulteriori servizi e assistiti e generano opportunità di nuova occupazione.

PROCESSO LOGISTICO NEL PUNTO VENDITA



PROCESSO LOGISTICO FUORI DAL PUNTO VENDITA



Il modello "Buon Fine" privilegia la donazione diretta alle ONLUS, senza intermediazioni, perchè l'eventuale passaggio dei prodotti recuperati freschi e freschissimi, presso centri di distribuzione, allunga la filiera generando nuovi scarti.

NEL 2014 SONO ANDATI A BUON FINE

Prodotti alimentari recuperati	kg. 635.140
Numero delle persone assistite	8.363
Punti vendita coinvolti	49
ONLUS convenzionate con COOP	78

persone assistite dalle ONLUS 5.172

freschi e freschissimi 76%

I RISULTATI NELL'AREA METROPOLITANA MILANESE

	Numero punti vendita coinvolti	Cessione ONLUS Totale valore alla vendita €	Cessione ONLUS Quantità kg merce donata
SUPER COOP	15	737.191	120.135
IPERCOOP	7	597.088	114.676
TOTALE	**22**	**1.334.279**	**234.811**

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

SOLIDARIETÀ	31.12.2014
Buon fine (a valori di costo)	€ 2.044.620

LA PARTECIPAZIONE ALLA PRIMA GIORNATA NAZIONALE DI PREVENZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE

Il 5 febbraio 2014 segna un'importante segnale verso una riflessione collettiva sullo spreco come indicatore evidente delle gravi disfunzioni e dell'insostenibilità del sistema economico vigente. La giornata è stata un importate momento per Coop Lombardia che ha potuto illustrare i risultati raggiunti con il progetto Buon fine. Portatrice dei valori cooperativi e forte della sua esperienza contro gli sprechi e delle scelte per la sostenibilità ambientale e sociale, Coop ha infatti partecipato alla Consulta degli stakeholder della filiera agroalimentare italiana, convocata per la predisposizione di un Piano Nazionale di prevenzione degli Sprechi Alimentari (PINPAS). La cooperativa ha presentato una serie di proposte per superare alcuni limiti burocratici e interpretativi delle norme che hanno impedito fino ad oggi la possibilità di estendere ulteriormente la funzionalità della "legge del Buon Samaritano" e di conseguenza anche l'ulteriore sviluppo del progetto.

Socialità, cooperazione, responsabilità
- Buon fine
- Coltivare responsabilità
- Frutti di pace
- Acqua progetto musicale
- Concorso fotografico
- Coop per la musica
- Due mani in più
- Libri
- Insieme contro la violenza
- Alimenta l'amore
- Fà la cosa giusta
- Carta Equa

COLTIVARE RESPONSABILITÀ

"Seminare consapevolezza, coltivare responsabilità" è lo slogan che descrive l'impegno di Coop Lombardia verso la lotta economica e culturale alle mafie.
Un invito alla cittadinanza attiva, alla responsabilità nelle scelte quotidiane di consumo e al sentirsi parte di una comunità di dipendenti e soci che può incidere positivamente nella società attraverso buone pratiche di economia e di difesa del bene comune.
Il progetto, costruito in sinergia con tutte le direzioni della cooperativa, ha l'ambizione di costruire "un ponte" di consapevolezza tra Sicilia e Lombardia, per contribuire alla promozione di un sistema socio-economico capace di arginare e prevenire le illegalità nel nostro Paese.
Anche nel 2014 si sono tenute numerose iniziative culturali e di sensibilizzazione rivolte alle scuole e alla cittadinanza per approfondire il tema, con una collaborazione attiva e proficua dei volontari dell'associazione Libera, fondata da Don Luigi Ciotti.

Campi E!State liberi
Per far toccare con mano l'importanza che il progetto Libera Terra riveste per il territorio siciliano, sono stati organizzati **4 campi "E!state Liberi"** che hanno coinvolto **48 tra dipendenti e soci volontari** in esperienze di volontariato, impresa, formazione e lavoro sui beni confiscati alle mafie, nella cooperativa "Le Terre di Rita Atria" a Castelvetrano (TP). Oltre al sostegno verso il territorio, questa esperienza persegue un secondo importante obiettivo, quello di far sì che i partecipanti possano trasferire le conoscenze apprese nella quotidianità una volta rientrati.

CAMPI ESTIVI CASTELVETRANO (TP)		
ANNO	N. CAMPI	PARTECIPANTI
2012	1	9
2013	2	26
2014	4	48
2015	5	60
Totale	**12**	**143**

Libera terra
Per rafforzare l'efficacia del progetto, alle iniziative sociali si sono affiancate anche significative attività nei punti vendita. I negozi hanno aderito alle campagne di sensibilizzazione, e i dipendenti insieme ai soci, sono stati protagonisti di attività di formazione e di approfondimento sul tema del contrasto culturale ed economico alle mafie. Sul fronte commerciale sono inoltre state organizzate **2 "Sagre del G(i)usto"**, significativi appuntamenti promozionali dedicati alla vendita dei prodotti a marchio "Libera Terra", ottenuti dal lavoro sui terreni confiscati alle mafie in Sicilia, Campania, Calabria e Puglia.

DATI DI VENDITA LIBERA TERRA	€ 908.625

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

FRUTTI DI PACE

Grazie alla collaborazione tra i Soci Coop e l'attività commerciale, anche nel 2014 è stato sostenuto il progetto "Frutti di pace", promosso dalla cooperativa "Insieme". **Le marmellate e i nettari di frutti di bosco prodotte in Bosnia Erzegovina**, sono i protagonisti delle numerose iniziative organizzate dai Comitati Soci di Zona nonché delle feste del Socio. Queste attività hanno permesso di allargare la conoscenza dei prodotti contribuendo così ad aumentate le referenze distribuite nella rete commerciale. Il sostegno alla produzione è un'occasione unica per **contribuire a ricostruire la pace** superando il solco di odio e diffidenza reciproca nella popolazione di un'area geografica teatro di guerra e di rivalità etniche.

DATI DI VENDITA FRUTTI DI PACE	€ 91.929

ACQUA, IL PROGETTO MUSICALE CON L'ORCHESTRA DI VIA PADOVA

L'Orchestra di via Padova è una formazione multiculturale di musicisti professionisti provenienti da tutto il mondo. L'attenzione a tutte le culture ha consentito all'Orchestra di via Padova di sviluppare la sua ricerca etno –musicale e costruire rapporti con le diverse comunità che abitano il territorio milanese e lombardo e che costituiscono il grande laboratorio sociale e culturale dell'Orchestra stessa. **Coop ha condiviso e sostenuto la realizzazione del nuovo album Acqua**, un progetto musicale composto da 11 brani inediti. Il CD Acqua è una sorta di colonna sonora sui contenuti di EXPO, interpretati dal punto di vista della cultura come forma di nutrimento, è in distribuzione esclusiva nei punti vendita Coop della Lombardia dal mese di febbraio 2015.

CONCORSO FOTOGRAFICO

Nell'anno in cui si sono celebrati i 30 anni dalla fondazione di Coop Lombardia, il concorso fotografico è giunto alla settima edizione. Il titolo scelto per il 2014 è stato "è Festa!"e ha visto gli **oltre 1.000 iscritti** impegnati nell'esplorare con intensità la realtà di matrimoni, compleanni, riunioni di famiglia, feste popolari, sequenze di viaggi e incontri con popolazioni lontane. La giuria, come ogni anno presieduta dal maestro Gianni Berengo Gardin e composta da membri di Coop Lombardia e dell'agenzia fotografica Contrasto, ha selezionato **134 immagini** che sono state messe in mostra presso la sede dei Frigoriferi Milanesi. Nel corso dell'evento esclusivo sono stati premiati i **15 vincitori** che oltre ai premi in palio, hanno ricevuto un biglietto per visitare EXPO 2015. La festa è stata allietata dall'Orchestra di Via Padova.

COOP PER LA MUSICA

Dopo il grande successo delle prime edizioni, dall'11 al 14 dicembre 2014 si è tenuto il **3° Concorso di pianoforte e Musica da Camera "Coop premia la Musica - Premio Antonio Bertolini"** nato tre anni fa per ricordare lo storico presidente di Coop Lombardia nonché esperto musicofilo. L'esperienza, condivisa con i Comitati Soci di Baggio-Corsico-Zoia, MI-Arona, MI-Piazza Lodi, MI-Palmanova, MI-Bonola, MI-Ornato, Novate-Metropoli, per segnare l'importanza del trentennale della cooperativa è stata estesa a livello internazionale e arricchita da un'offerta di premi più consistente.
In coerenza con le prime due edizioni, il concorso ha mostrato ancora una volta l'affinità con i principi della cooperazione della condivisione e del confronto. Ha inoltre offerto a tanti partecipanti la possibilità di esibirsi, retribuiti, nelle numerose stagioni di concerti negli Spazi Scopricoop che, con i più di 50 appuntamenti annuali, rappresentano una preziosa risorsa culturale per il pubblico e professionale per i musicisti.

DUE MANI IN PIÙ

Recuperare il senso della comunità e dell'importanza di prendersi cura di chi ha bisogno di sostegno, questi sono i principi cardine del progetto "Due mani in più", il **servizio di consegna della spesa agli anziani soli e agli adulti non autosufficienti** intrapreso da Coop Lombardia e Caritas Ambrosiana. Attiva dal 2002, l'iniziativa ha assunto un ruolo di primaria importanza nelle attività sociali svolte dalla cooperativa grazie all'impegno altruistico di centinaia di volontari dei Comitati Soci di Zona e delle associazioni che, andando oltre la semplice azione del fare la spesa, condividono vicinanza e prossimità con i soggetti più deboli della propria comunità.

I NUMERI DI DUE MANI IN PIÙ	
Fruitori del servizio	**340**
Spese consegnate	**8.000**
Comuni coinvolti	7
Comitati Soci di Zona	11
Associazioni	3
Auser territoriali	11
Punti vendita in cui è attivo il servizio	16

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE	
INIZIATIVE VERSO I SOCI	**31.12.2014**
Due mani in più	€ 70.995

Socialità, cooperazione, responsabilità
- Buon fine
- Coltivare responsabilità
- Frutti di pace
- Acqua progetto musicale
- Concorso fotografico
- Coop per la musica
- Due mani in più
- Libri
- Insieme contro la violenza
- Alimenta l'amore
- Fà la cosa giusta
- Carta Equa

LIBRI

Il mercato editoriale in Italia è in grave difficoltà, da molti anni l'unico dato in controtendenza è la crescita degli e-book. Con la crescita dell'e-commerce, le librerie fisiche sono le prime a subire gli effetti del calo delle vendite. La grande distribuzione perde significative quote di vendita ottenendo un'incidenza pari al 14,9% (-2,7% rispetto al 2013), mantengono quote rilevanti di mercato le librerie di catena (40,6%) e le librerie indipendenti (30,7%), crescono le librerie online 13,8% (+8% rispetto al 2013) (fonte dati AIE). **In Coop Lombardia il reparto libri è presente in tutti gli ipermercati e in 25 supermercati,** il 2014 a rete omogenea ha registrato una contrazione leggermente superiore alla media della GDO.

Libri di testo
Anche le vendite dei libri di testo hanno subito una contrazione a rete omogenea sul 2013 del -4,94%, il valore delle vendite pari a € 5.862.890. La riduzione è dovuta ad una serie di fattori come la crescita dell'acquisto dei libri usati e online e della riduzione significativa dei buoni dote scuola erogati dalla Regione e dai comuni.

Edicola
L'edicola è **presente in 10 ipercoop e 21 supermercati**. Il mercato è in forte crisi, l'andamento vendite nel mercato evidenzia sui quotidiani -11%, sui periodici -8%. Le vendite Coop Lombardia 2014 hanno subito una contrazione di -3,71% sul 2013.

	VALORE DI VENDITA	VOLUMI COPIE VENDUTE
Mercato (Nielsen)	-3,80%	-6,50%
GDO (Nielsen)	-13,80	-19,30%
Coop Lombardia	-16%	-21,00%

COOP LOMBARDIA DATI 2014	VENDITA LIBRI (€)	VOLUMI (COPIE VENDUTE)
Super	777.759	126.162
Iper	3.496.728	463.589
Totale	**4.274.487**	**589.751**

INSIEME CONTRO LA VIOLENZA

L'iniziativa "posto occupato" organizzata in tutti i negozi e nella sede centrale Coop Lombardia, ha esemplificato anche nel 2014 l'adesione della cooperativa alla giornata internazionale contro la violenza sulle donne.
I dipendenti dei punti vendita hanno allestito una cassa e, negli ipercoop, corner dedicati con accessori di colore rosso a ricordare le donne vittime della violenza di genere. Accanto a questa iniziativa, i dipendenti di sede hanno inoltre aderito alla campagna di sensibilizzazione dell'associazione SVS Donna Aiuta Donna ONLUS, lasciandosi fotografare con un fiore.

ALIMENTA L'AMORE

La campagna è partita all'inizio di novembre 2014 in tutti i punti vendita Coop di Milano, grazie ad una collaborazione con il Comune di Milano. L'iniziativa prevede una donazione iniziale da parte di Coop di 4.000 Kg di pet food e una raccolta permanente, grazie al contributo di soci e clienti, di alimenti per cani e gatti presso i propri supermercati. I risultati sono stati subito importanti, con una media di circa 4 tonnellate di pet food donate dai consumatori ogni mese. Ad oggi sono oltre **20 mila i pasti** donati alle **14 associazioni animaliste** aderenti al progetto che è in espansione anche su altre province come Cremona (l'Ipercoop CremonaPo raccoglie circa 1 tonnellata al mese).

Associazioni animaliste attualmente coinvolte
A Milano: Leal, Mondogatto, Mondogatto Sandonato, Oipa, Anpana, Associazione Amica, Associazione Tutor Animali, City Angels, Sos-Randagi, Animal's Emergency, Lega Del Cane.
A Cremona: Lav Cremona
Tutte patrocinate dai rispettivi comuni.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

FA' LA COSA GIUSTA!

Anche nel 2014 Coop Lombardia ha partecipato e sostenuto la fiera del consumo critico e degli stili di vita sostenibili Fa' la cosa giusta! L'undicesima edizione Organizzata a Fieramilanocity da Terre di mezzo Eventi e Insieme nelle Terre di mezzo ONLUS, è stata articolata in **dodici sezioni** che hanno affrontato i temi dell'alimentazione biologica, della moda etica, passando per la mobilità elettrica e i prodotti delle cooperative carcerarie, fino ad arrivare all'arredamento a basso impatto ambientale. Nello **stand Coop Lombardia sono stati presentati i progetti futuri** in tema di qualità sociale e ambientale, sicurezza e sostenibilità e sono stati affrontati i temi del turismo consapevole e del consumo di prodotti etici.

CARTA EQUA

È una carta di credito gratuita, il cui utilizzo consente al titolare di compiere un **concreto gesto di aiuto ai più bisognosi**, tutelandone al tempo stesso la dignità e l'autonomia e superando le tradizionali forme passive di beneficienza.
A ogni utilizzo di Carta Equa, presso i punti vendita di Coop Lombardia, il titolare della carta destina una percentuale (es. 1%) della spesa effettuata a un fondo di solidarietà, **Coop Lombardia raddoppia i contributi versati**.
Il Fondo di solidarietà finanzia una seconda Carta Equa, graficamente uguale alla prima, che viene assegnata dalla Caritas Ambrosiana a persone e famiglie indigenti, già inserite in progetti di aiuto, che in questo modo possono effettuare la spesa in modo autonomo e indistinto dai loro benefattori.

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

INIZIATIVE CULTURALI	31.12.2014
Editoriali	€ 64.042
Teatrali / Culturali	€ 46.405
Nord/Sud e Cittadinanza	€ 23.567
Collaborazioni con Società Sportive	€ 16.687
Iniziative con Amministrazioni locali	€ 11.250
Libera Terra	€ 56.436
Burkina Faso	€ 3.049
Ambientali	€ 23.656
Altre	€ 7.149
Totale	€ 252.241
SPONSORIZZAZIONE E LIBERALITA'	**31.12.2014**
Totale	€ 453.976
SOLIDARIETA'	**31.12.2014**
Carta Equa	€ 30.949
PRESENZA A FIERE E STAND	**31.12.2014**
Fa' la cosa giusta	€ 5.538

2015

LIBRI
Verificheremo la coerenza degli spazi dedicati al reparto libri e la proporzione delle singole categorie all'interno del reparto stesso; miglioreremo la comunicazione dei titoli della classifica, delle promo editori con sconto 25% e dei libri promozionali a prezzo netto; concorderemo appuntamenti con gli autori nei punti vendita.

LIBRI DI TESTO
Nel 2015 l'offerta si amplierà anche ai non soci con uno sconto del 15% lasciando invariato il buono sconto del 20% per i Soci.

EDICOLA
Mantenere il servizio garantendo una redditività sostenibile, attraverso l'ottimizzazione degli spazi e una verifica del posizionamento del reparto all'interno dei punti vendita.

«BOOK ONLINE»
Da Gennaio 2015 è attivo il progetto «Book Online» che prevede la scelta del libro cartaceo online tra un assortimento di 150.000 titoli, la consegna gratuita in punto vendita e il pagamento al ritiro con il 15% di sconto.

Ambiente e sostenibilità

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 ridurre i consumi energetici nei punti vendita e per una maggiore efficienza energetica della nostra rete.

Energie elettrica acquistata da fonti rinnovabili	**KWh 46.768.360**
Energia da fonti rinnovabili sul totale consumato	**51%**

IL PROGETTO ENERGIA

Ridurre l'impatto ambientale delle grandi superfici commerciali è un considerevole obiettivo che Coop Lombardia persegue attraverso importanti **politiche di razionalizzazione dei consumi** e solidi progetti mirati al risparmio energetico. Questa attenzione nel corso degli anni ha dato impulso a un forte sviluppo degli impianti fotovoltaici nei supermercati e ipermercati della rete che ogni anno hanno permesso di produrre **648.000 KWh**. Per potenziare l'efficacia di queste tecnologie e ottenere risultati ancora più efficienti in termini di impatto, questa iniziativa è stata inserita nel Progetto Energia, un programma più ampio di efficientamento pluriennale che mira a raggiungere **entro il 2016 un risparmio energetico annuo del 10% in tutti i punti vendita** Coop Lombardia.
Gli interventi strutturali, tecnici, impiantistici e gestionali più significativi nel 2014 hanno riguardato in particolare il sistema della refrigerazione e quello dell'illuminazione.

STUDI DEL CICLO DI VITA DEI PRODOTTI (L.C.A.)

Così come previsto dalla policy ambientale di rendere operativo il principio del ciclo ecologico in tutta la filiera delle merci, sono proseguiti gli studi attraverso lo **strumento di calcolo Life Cycle Assessment (L.C.A.)** sui prodotti Coop. È una metodologia che permette il **calcolo degli impatti ambientali di un prodotto/servizio lungo tutto il suo ciclo di vita**, dall'estrazione/produzione delle materie prime fino allo smaltimento del prodotto dopo l'uso. La metodologia L.C.A. viene utilizzata, tra le altre cose, anche per il calcolo delle prestazioni ambientali di un prodotto/servizio ai fini dello sviluppo di una Dichiarazione Ambientale di Prodotto (Environmental Product Declaration, EPD®). Questo tipo di dichiarazione è riconosciuta a livello internazionale e tutte le dichiarazioni verificate e registrate sono disponibili online sul portale dell'International EPD® System (**www.environdec.com**)
Coop è stata una delle prime insegne a sottoscrivere con il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare nel 2011 un accordo volontario per la promozione di progetti comuni finalizzati all'analisi, riduzione e neutralizzazione dell'impatto sul clima.

I NUMERI DEL PROGETTO ENERGIA 2014

Intervento	KWh/anno risparmiati
Montaggio coperture banchi frigo	2.554.355
Montaggio LED interno banchi frigo	543.000
Relamping con LED park integrati	380.000
Relamping con LED area freschi Opera e area no food Milano Arona	154.000
Relamping con LED area freschi iper	755.052
Relamping con LED galleria esterna Milano Arona	41.834
Risparmio totale	**4.428.241**

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

RIEPILOGO DEI RISPARMI GENNAIO - DICEMBRE 2014

Consumi normalizzati kWh	Consumi kWh	Delta KWh	Delta%
83 684 658	79.245.982	-4.438.676	-5,3%

A fine 2014 sono stati risparmiati circa 4.438.676 kWh. A questi si aggiungono ulteriori risparmi dovuti all'estate più mite rispetto al 2013 e 2012 quantificabili in ulteriori circa 720.000kWh.

RELAMPING CON LAMPADE A LED

Punti vendita coinvolti	15
Apparecchi luminosi a Led installati	3.443
ml illuminati tra area di vendita, parcheggi, gallerie	4.131

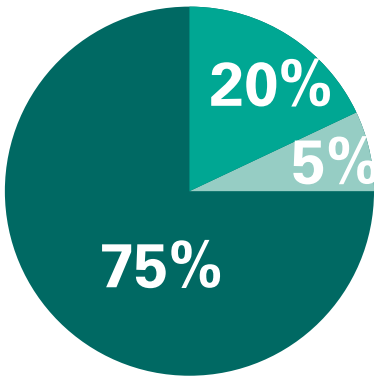
COPERTURA DEI BANCHI FRIGO CON VETRI

Punti vendita coinvolti	16
ml di banchi frigo coperti	1.500
Totale tipologie di intervento di riduzione dei consumi elettrici	31

L'EVOLUZIONE DEL PROGETTO NEI PUNTI VENDITA

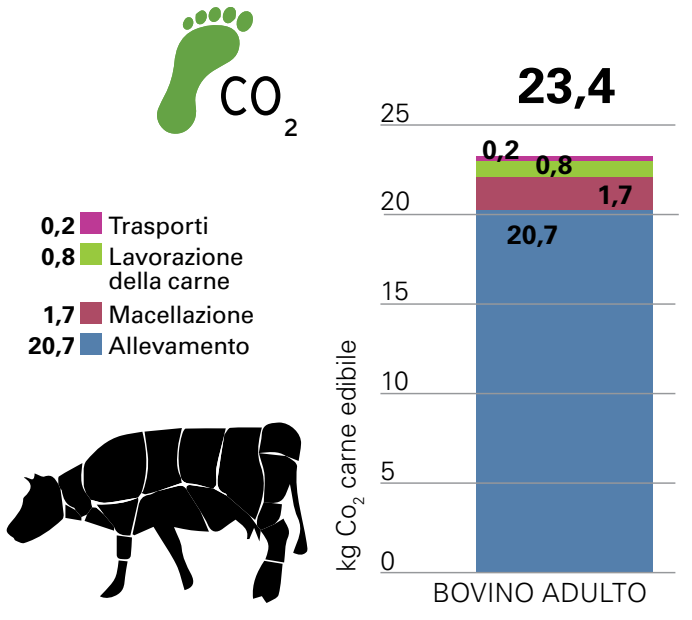
	2012	2013	**2014**	2015
PdV	7	13	**17**	8
GWh	28	30	**28**	16

RIPARTIZIONE DEL RISPARMIO FRA EFFICIENTAMENTI E MONITORAGGIO DA GENNAIO A DICEMBRE 2014



DICHIARAZIONE AMBIENTALE DI PRODOTTO EPD® PER LA CARNE BOVINA COOP

Coop nel 2013 ha deciso di certificare, prima al mondo, la propria filiera italiana di vitello a carne bianca e bovino adulto, entrambi a marchio Coop.
La puntuale misurazione degli impatti ambientali dell'intero processo produttivo, analizzata attraverso la metodologia L.C.A. ha permesso di individuare le fasi a maggiore impatto della filiera, come la produzione degli alimenti zootecnici, la fermentazione enterica degli animali o la gestione delle deiezioni.
Punti sui quali ora Coop Italia sta lavorando per ridurre l'impronta ambientale della carne, nell'ottica di miglioramento dei dati sino ad oggi ottenuti che, comunque, sono già decisamente migliori rispetto alla media dei dati di letteratura.
Molti allevamenti, fornitori di Coop, sono dotati di impianti fotovoltaici o impianti di digestione anaerobica delle deiezioni prodotte dai bovini. Il biogas prodotto all'interno dei digestori viene bruciato in cogeneratori annessi all'impianto;
si producono energia termica ed elettrica, in parte utilizzate in loco dall'allevamento e in parte immesse in rete. L'impronta di carbonio per un chilogrammo di carne di bovino adulto nel 2014, suddivisa nelle quattro principali fasi che la caratterizzano (allevamento, macellazione, lavorazione della carne e trasporto), è 23,4 kg CO_2 eq.



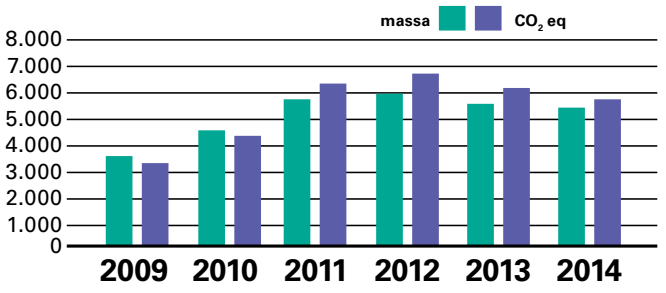
Ambiente e sostenibilità
- Il progetto energia
- Studio del ciclo di vita dei prodotti

- Razionalizzazione imballaggi
- Recupero olio alimentare
- Campagna boschi e foreste

RAZIONALIZZAZIONE IMBALLAGGI

Risparmio, Riutilizzo, Riciclo sono i pilastri dell'approccio delle 3R che dal 1996 guida Coop nei processi di razionalizzazione degli imballaggi. Nel 2014 sono stati attuati diversi interventi che hanno coinvolto il **packaging di 227 prodotti**. È stato potenziato il progetto "etichettaggio informativo dei prodotti Coop" che ha raggiunto il **75% dei Prodotti a Marchio.**
Accanto a queste azioni che permettono di valutare il risparmio di materiale ottenuto, per sviluppare in modo più completo l'analisi ambientale delle "3R", Coop ha affiancato un ulteriore indicatore di valutazione, il Global Warming Potential (GWP) o potenziale effetto serra, che valuta l'emissione di tutti i gas che contribuiscono all'effetto serra congiuntamente alla CO_2. Questo indicatore è stato inserito nel più completo approccio valutativo del "Life Cycle Thinking", che analizza i differenti aspetti ambientali dei processi produttivi lungo la filiera del ciclo di vita e permette di evitare che un alleggerimento degli imballaggi non causi carichi ambientali maggiori durante il ciclo di vita dei prodotti. La tabella riassume il risparmio di tonnellate di gas climalteranti e di materiali nel corso degli anni ottenuto combinando l'approccio LCT con l'indicatore GWP.

Risparmio totale di massa e CO_2 equivalente con le 3 R



IL RECUPERO DELL'OLIO ALIMENTARE

Ideato e sviluppato nel 2014, il progetto di recupero e riciclo dell'olio vegetale alimentare ha un grande potenziale data l'enorme valenza ambientale, economica, sociale e culturale che comporta. In coerenza con la missione Coop e in particolare del rispetto dell'ambiente unito ai principi di precauzione, responsabilità di razionalizzazione dei consumi, la cooperativa si è posta l'obiettivo di evitare i gravi danni causati dal mancato recupero dell'olio alimentare esausto sull'ambiente e nel ciclo delle acque.
L'olio alimentare utilizzato dalla singola famiglia (di frittura o quello delle confezioni sott'olio di verdure, tonno, ecc.) viene in genere versato direttamente negli scarichi idrici di casa generando rilevanti danni ambientali con una risorsa che potrebbe essere recuperata e totalmente riutilizzata.
La raccolta dell'olio alimentare domestico usato, nei supermercati e ipermercati Coop della provincia di Pavia, è dal mese di settembre 2014 una realtà, ed è frutto di un innovativo accordo che ha visto protagonisti soggetti pubblici e privati che hanno disegnato uno dei primi progetti italiani di economia circolare: la Provincia di Pavia, i comuni, le aziende locali che svolgono la raccolta differenziata, la società Due Maich che recupera l'olio, l'Università di Pavia, Italia Nostra.
I dati consuntivi evidenziano una **raccolta di olio alimentare di 2,5 tonnellate tra settembre e dicembre 2014.**
Coop Lombardia non ottiene un ritorno economico da questa attività, concordando con tutti i soggetti coinvolti di **creare un valore aggiunto sociale**, destinando parte delle risorse derivanti dal recupero e riciclo in un progetto legato alla terra e alla produzione dell'olio extravergine di oliva, in particolare a **sostegno della cooperativa di Libera Terra "Le terre di Rita Atria"** in provincia di Trapani, nel comune di Castelvetrano e per gli uliveti confiscati al boss mafioso Matteo Messina Denaro. Questo progetto, "dall'olio all'olio" parte quindi dal recupero dell'olio alimentare esausto, lo valorizza nel riuso e genera risorse per sostenere la legalità e la produzione dell'olio extravergine.
È intenzione di Coop Lombardia estendere progressivamente questo progetto in tutta la rete di vendita, coinvolgendo le amministrazioni locali che hanno la titolarità per autorizzare questa attività.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

CAMPAGNA BOSCHI E FORESTE

La deforestazione e il disboscamento sono, a livello globale e locale, due fenomeni allarmanti. Leggendo i dati pubblicati dalla FAO, nel decennio 2000-2010 ogni anno sono andati perduti tra gli 11 e i 15 milioni di ettari di foreste, convertiti ad altro uso o per cause naturali; parallelamente, negli ultimi 20 anni, solo in Italia gli incendi hanno distrutto oltre 1.100.000 ettari di superficie boschiva: un'estensione superiore a quella dell'Abruzzo.
Nel Maggio del 2011 Coop ha lanciato una campagna per aumentare la consapevolezza dell'importanza della salvaguardia di boschi e foreste che svolgono un ruolo importante su clima, biodiversità, salute e benessere di tutti i cittadini.

LA RENDICONTAZIONE DEGLI IMPEGNI
Tutto l'assortimento carta a marchio Coop è unicamente in cellulosa riciclata o certificata FSC®:
- il 94% della carta che utilizziamo nella comunicazione proviene da cellulosa riciclata, mentre il restante 6% da carta certificata FSC®;
- tutto l'arredo legno interno ed esterno oggi acquistato proviene da legno certificato FSC® o TFT;
- la scelta di sola cellulosa riciclata nel tissue per la casa e nella cartoleria a marchio Vivi Verde Coop, nelle comunicazioni e nello shopper ha prodotto il significativo risultato nel 2014, di salvare piante per un'estensione pari a circa 600 campi da calcio (il numero di campi da calcio rappresenta l'estensione di terreno agricolo da dedicare alla pioppicoltura, la più significativa fonte interna di legname per l'industria fuori foresta).
- nei tre anni dal lancio dalla campagna per la scelta della cellulosa riciclata al posto della vergine sono stati salvati 1.644 campi di calcio.

2015

IL PROGETTO ENERGIA

Nel corso del 2015 proseguirà l'impegno per estendere il Progetto energia a tutta la rete di vendita.
Con il termine del nuovo anno, il 4° dal lancio del progetto, grazie al cospicuo investimento fatto, sarà possibile coprire il 97% dei consumi energetici della cooperativa.

RECUPERO DELL'OLIO VEGETALE ESAUSTO

L'obiettivo è quello di coinvolgere le amministrazioni comunali della Regione Lombardia, proponendo interventi finalizzati al recupero dell'olio vegetale esausto presso la rete della GDO a partire dai punti vendita Coop.
Con il Comune di Milano è in corso da oltre un anno una verifica sulla possibilità di attivare la raccolta nella città. Si prevede di concludere l'iter del progetto entro il primo semestre 2015 sperimentando la raccolta in alcuni ipermercati e superstore.

BILANCIO ECONOMICO

Andamento della gestione

Il contesto economico di riferimento

Il 2014 poteva segnare l'avvio della ripresa dell'economia italiana. Purtroppo, però, le speranze sono rimaste disattese e l'anno termina con un andamento economico in miglioramento, ma ancora negativo. Famiglie e imprese hanno da tempo segnalato che il peggio è alle spalle, ma tale recupero della fiducia stenta a tradursi in spesa e investimenti.

In questo contesto, le famiglie mostrano una sorprendente resilienza, una eccezionale capacità di resistere agli sconquassi provocati dalla recessione, assorbendone gli urti e mettendo in atto tutti gli accorgimenti necessari a ripristinare l'equilibrio economico nel bilancio domestico. Una capacità di adattamento certamente superiore a quella delle istituzioni e degli altri corpi sociali che mostrano invece una profonda difficoltà ad interpretare il cambiamento e avviare un nuovo corso.

Eppure la dimensione della caduta del Pil del Paese è tale da giustificare un cambiamento di rotta: vale 230 miliardi di euro l'anno la ricchezza ulteriore di cui potremmo godere se la crisi non avesse messo a nudo le nostre debolezze. A tale caduta si aggiunge il peso di uno dei maggiori debiti pubblici al mondo e una cronica incapacità di riformare le istituzioni e i mercati.

La possibilità di ripresa dell'economia italiana rimane dunque fortemente dipendente dal traino del resto del mondo, che per fortuna continua a manifestare un interesse crescente per il Paese, per i suoi prodotti e per le sue aziende, oltre che per il potenziale inespresso del suo patrimonio artistico, culturale, del suo saper vivere.

Le preoccupazioni del momento per le famiglie si chiamano disoccupazione e pressione fiscale, quelle sull'avvenire si concentrano sulla impossibilità di assicurare un tenore di vita accettabile ai propri figli e alle conseguenze dell'inevitabile arretramento dello Stato sociale in settori chiave come la previdenza, la sanità e l'istruzione.

Come per le altre dimensioni del consumo, anche nell'alimentazione l'obiettivo è spendere meno e meglio. Si confermano anche nel 2014 alcune tendenze emerse negli anni recenti: la pressione promozionale rimane ai massimi, prosegue la migrazione verso i discount e si conferma elevata l'attenzione agli sprechi. Si scorgono tuttavia segnali di allentamento dei ritmi di caduta delle quantità vendute, coerenti con il debole recupero del potere d'acquisto, e un lievissimo progresso delle vendite di prodotti alimentari confezionati.

Siamo ai primi posti in Europa per importanza attribuita all'origine dei prodotti che mangiamo, preferiamo le produzioni biologiche anche se non sempre possiamo permettercele: sono evidenze che unite al primato europeo (che con ogni probabilità è anche mondiale) nella classifica del budget per l'alimentazione, descrivono un consumatore italiano che pur nelle difficoltà non rinuncia alla qualità del cibo e anzi è disposto a riconoscere un premio alle produzioni italiane certificate.

Crescono le vendite delle linee dedicate alle intolleranze alimentari, a vegetariani e vegani, i prodotti dietetici, i piatti pronti e i cibi etnici, si riaffaccia timidamente anche l'acquisto di impulso.

Dopo anni di caduta, nel 2014 le vendite della distribuzione moderna registrano un assestamento, favorito anche dal rallentamento dei prezzi. È ancora presto per dire se siamo in presenza di un equilibrio stabile, poiché al pari delle altre dimensioni della spesa, anche l'alimentare rimane soggetto all'alea insita nelle fragilità e nelle questioni irrisolte del Paese: la bassa natalità, l'invecchiamento della popolazione, i molti disoccupati, la concentrazione delle ricchezze, l'elevato debito pubblico, la stessa sostenibilità di uno Stato sociale e dei diritti che avevano rappresentato la conquista delle generazioni del "miracolo economico".

Il dettaglio italiano è in piena ristrutturazione, le superfici di vendita continuano a crescere, essenzialmente per il contributo della grande distribuzione non alimentare e dei discount. Il calo del fatturato trasversale a tutte le specializzazioni del commercio al dettaglio e lo sviluppo prepotente del commercio elettronico che inanella successi a due cifre, preludono con ogni probabilità ad una ulteriore razionalizzazione delle superfici di vendita. La grande distribuzione alimentare ha già avviato questo percorso: le superfici espositive sono per la prima volta nella storia in calo.*

Nonostante l'esito non proprio soddisfacente del 2014, le prospettive per il 2015 si aprono all'insegna dell'ottimismo. In particolare, il primo trimestre del 2015 sembra, finalmente, quello della svolta.

Molti sono i fattori concomitanti che stanno soffiando contro la crisi:

- l'intervento della Bce che comprerà, fino a settembre 2016, 60 miliardi tra titoli di Stato dei Paesi membri e altri titoli detenuti prevalentemente dalle banche ha ridotto ai minimi storici, quasi azzerando e in alcuni casi rendendo negativo, il costo di rifinanziamento del debito di nuova emissione per i Paesi. Per l'Italia, i risparmi dovuti ai minori interessi sul debito di nuova emissione corrispondono al valore di una manovra finanziaria.
- l'indebolimento dell'Euro, in particolare contro il Dollaro, risultato della politica divergente delle due rispettive banche centrali sostiene la competitività dei prodotti italiani all'estero, aumentando il potenziale di export.
- i tassi di interesse dal dopoguerra a oggi non sono mai stati così bassi;
- la riduzione significativa del prezzo del petrolio, che equivale quasi a una manovra di stimolo simile a una riduzione delle tasse, riducendo i costi di trasporti, genera un effetto indiretto di riduzione dei costi e aumento del potere d'acquisto su molti prodotti e servizi scambiati sui mercati.

In questo nuovo e favorevole quadro di riferimento, a cui si aggiungono gli effetti delle riforme che finalmente stanno vedendo la luce dopo troppi anni di attesa e dei provvedimenti di politica economica interna, si inseriscono aspettative di forte miglioramento che possono finalmente costituire la base per una auspicata e duratura inversione di tendenza.

Principali fatti della gestione dell'esercizio 2014

Anche il trascorso esercizio si è caratterizzato come un anno difficile per i risultati economici della cooperativa, in coerenza con i consumi delle famiglie italiane che si confermano profondamente modificati in quantità e qualità e, più in generale, con le aspettative disattese di un 2014 che potesse segnare finalmente una svolta dopo tanti anni di crisi senza precedenti.

In un ambito che si conferma estremamente competitivo, in cui è indispensabile il mantenimento di elevati sforzi promozionali e di sviluppo per il sostegno delle vendite, Coop Lombardia ha saputo rispondere consolidando le azioni avviate per migliorare i suoi parametri di efficienza, nell'ottica di rendere la cooperativa sempre più solida e in grado di affrontare con serenità, con un equilibrio di lungo periodo, un futuro che si presenta ancora incerto nonostante alcuni segnali positivi riscontrati nei primi mesi del 2015.

La cooperativa chiude il 2014 con un risultato positivo di 15,3 milioni (11,5 milioni nel 2013) prima delle imposte che pesano per 11,8 milioni, un onere gravato dall'indeducibilità fiscale di oneri straordinari e di una parte consistente degli interessi riconosciuti ai Soci per il Prestito Sociale. Il risultato netto, pari a 3,6 milioni e migliorato rispetto al precedente esercizio, rappresenta un risultato positivo dato il contesto in cui è stato raggiunto, ed è stato ancora una volta sostenuto da un'attenta gestione delle risorse finanziarie e immobiliari della cooperativa. I risultati economici dell'attività caratteristica, che restano condizionati dalla difficile congiuntura del mercato di riferimento, iniziano a mostrare gli effetti delle azioni messe in campo e tutt'ora in corso per il recupero di efficienza e i cui effetti maggiori si attendono nei prossimi esercizi. Un ulteriore segno dell'equilibrio finanziario della cooperativa si riscontra nella riduzione della posizione finanziaria netta di oltre 39,5 milioni.

Gli effetti delle azioni di miglioramento che Coop Lombardia ha messo in atto nel 2014 appaiono ancora più evidenti dal Bilancio Consolidato, che rappresenta nel loro complesso le attività della cooperativa e delle sue società controllate. I conti consolidati evidenziano infatti un sostanziale miglioramento dei parametri economici e finanziari del Gruppo grazie anche al positivo rilancio del settore bricolage, oggetto nel precedente esercizio di un profondo intervento di ristrutturazione. Anche i dati consolidati confermano il netto miglioramento, di oltre 40,2 milioni, della posizione finanziaria netta, grazie alle nuove risorse finanziarie generate dalla gestione complessiva del Gruppo.

*"Rapporto Coop 2014 – Consumi e Distribuzione"

STATO PATRIMONIALE

	ATTIVO	31.12.2014	31.12.2013
A)	**CREDITI V/SOCI** per versamenti ancora dovuti, con separata indicazione della parte già richiamata	0	0
B)	**IMMOBILIZZAZIONI**		
I.	**Immobilizzazioni immateriali**		
1)	Costi di impianto e di ampliamento	0	0
2)	Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità	50.386	75.580
3)	Diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno	206.298	373.404
4)	Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	76.264	30.653
5)	Avviamento	16.618.855	17.524.220
6)	Immobilizzazioni in corso e acconti	181.802	404.993
7)	Altre	3.962.558	3.179.102
	Totale immobilizzazioni immateriali	**21.096.163**	**21.587.952**
II.	**Immobilizzazioni materiali**		
1)	Terreni e fabbricati	279.015.963	298.865.219
2)	Impianti e macchinario	40.568.205	44.168.249
3)	Attrezzature industriali e commerciali	8.729.044	10.103.658
4)	Altri beni	4.742.264	5.285.144
5)	Immobilizzazioni in corso e acconti	7.970.603	2.743.733
	Totale immobilizzazioni materiali	**341.026.079**	**361.166.003**
III.	**Immobilizzazioni finanziarie, con separata indicazione, per ciascuna voce dei crediti, degli importi esigibili entro l'esercizio successivo**		
1)	Partecipazioni in:		
a)	imprese controllate	86.739.672	85.249.673
b)	imprese collegate	5.669.189	10.944.298
c)	imprese controllanti	0	0
d)	altre imprese	106.527.724	106.390.478
	Totale partecipazioni	**198.936.585**	**202.584.449**
2)	Crediti:		
a)	verso imprese controllate	104.233.177	105.832.052
b)	verso imprese collegate	679.482	1.214.621
c)	verso controllanti	0	0
d1)	verso altri esigibili entro l'esercizio	13.361.041	13.384.793
d2)	verso altri esigibili oltre l'esercizio successivo	17.468.300	19.744.802
	Totale crediti	**135.742.000**	**140.176.268**
3)	Altri titoli	67.392.151	48.930.407
4)	Azioni proprie, con indicazione anche del valore nominale complessivo	0	0
	Totale immobilizzazioni finanziarie	**402.070.736**	**391.691.124**
	TOTALE IMMOBILIZZAZIONI (B)	**764.192.978**	**774.445.079**
C)	**ATTIVO CIRCOLANTE**		
I.	**Rimanenze**		
1)	Materie prime, sussidiarie e di consumo	2.169.787	2.187.317
2)	Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	0	0
3)	Lavori in corso su ordinazione	0	0
4)	Prodotti finiti e merci	53.553.747	58.288.842
5)	Acconti	0	0
	Totale rimanenze	**55.723.534**	**60.476.159**
II.	**Crediti, con separata indicazione, per ciascuna voce, degli importi esigibili oltre l'esercizio successivo**		
1)	Verso clienti	18.763	604.768
2)	Verso imprese controllate	15.818.861	24.911.368
3)	Verso imprese collegate	43.247.054	55.146.306
4)	Verso controllanti	0	0
4 bis)	Crediti tributari		
	entro l'esercizio	813.311	6.147.442
	oltre l'esercizio	4.517.516	4.517.516
4 ter)	Crediti per imposte anticipate	3.384.871	2.566.492
5)	Verso altri:		
5a)	verso fornitori	140.551	1.623.964
5b)	verso altri	78.045.002	66.181.983
	Totale crediti verso altri	78.185.553	67.805.947
	Totale crediti	**145.985.929**	**161.699.839**
III.	**Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni**		
4)	Altre partecipazioni	21.287.100	13.882.260
6)	Altri titoli	903.149.133	762.634.704
	Totale attività finanziarie	**924.436.233**	**776.516.964**

	ATTIVO	31.12.2014	31.12.2013
IV.	Disponibilità liquide		
1)	Depositi bancari e postali	44.394.427	50.074.197
3)	Denaro e valori in cassa	3.072.206	3.046.195
	Totale disponibilità liquide	**47.466.633**	**53.120.392**
	TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE (C)	**1.173.612.329**	**1.051.813.354**
D)	**RATEI E RISCONTI** con separata indicazione del disaggio su prestiti		
1)	Ratei e risconti attivi	12.496.918	15.565.164
2)	Risconti attivi con imprese controllate	20.637	26.929
	TOTALE RATEI E RISCONTI (D)	**12.517.555**	**15.592.093**
	TOTALE ATTIVO	**1.950.322.862**	**1.841.850.526**

STATO PATRIMONIALE

	PASSIVO E PATRIMONIO NETTO	31.12.2014	31.12.2013
A)	**PATRIMONIO NETTO**		
I.	Capitale	14.555.358	13.488.773
III.	Riserve di rivalutazione	14.231.199	14.231.199
IV.	Riserva legale	110.246.180	109.276.525
V.	Riserve statutarie	348.562.536	346.396.973
VII.	Altre riserve	3.056.075	3.070.624
IX.	Utile (perdite) dell'esercizio	3.588.223	3.232.183
	TOTALE PATRIMONIO NETTO (A)	**494.239.571**	**489.696.277**
B)	**FONDI PER RISCHI E ONERI**		
2)	Per imposte, anche differite	6.288.889	6.102.785
3)	Altri	10.027.213	9.220.281
	TOTALE FONDI PER RISCHI E ONERI (B)	**16.316.102**	**15.323.066**
C)	**TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO DI LAVORO SUBORDINATO**	40.283.002	39.436.877
D)	**DEBITI** con separata indicazione, per ciascuna voce, degli importi esigibili oltre l'esercizio successivo		
3)	Debiti verso Soci per finanziamenti entro l'esercizio successivo (Prestito Sociale)	1.158.718.046	1.095.013.143
4)	Debiti verso banche:		
a1)	per mutui esigibili entro l'esercizio successivo	15.000.000	7.500.000
a2)	per mutui esigibili oltre l'esercizio successivo		7.500.000
b)	Altri	40.000.00	2.029.332
7)	Debiti verso fornitori	32.495.141	30.315.964
9)	Debiti verso imprese controllate	1.273.786	6.723.666
10)	Debiti verso imprese collegate	57.160.340	72.666.879
12)	Debiti tributari	18.246.673	15.415.724
13)	Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	5.982.214	6.229.473
14)	Altri debiti	64.525.038	48.653.559
	TOTALE DEBITI (D)	**1.393.401.238**	**1.292.047.740**
E)	**RATEI E RISCONTI** con separata indicazione dell'aggio su prestiti		
1)	Ratei e risconti passivi	6.082.949	5.346.566
2)	Risconti passivi con imprese controllate	0	0
	TOTALE RATEI E RISCONTI (E)	**6.082.949**	**5.346.566**
	TOTALE PASSIVO E PATRIMONIO NETTO	**1.950.322.862**	**1.841.850.526**

CONTI D'ORDINE

	31.12.2014	31.12.2013
Garanzie ipotecarie su mutui	0	0
Impegni verso terzi	8.832.377	10.304.000
Fidejussioni concesse a terzi	47.024.159	30.507.000
Titoli a garanzia	0	
TOTALE CONTI D'ORDINE	**55.856.536**	**40.811.000**

CONTO ECONOMICO

A) VALORE DELLA PRODUZIONE	31.12.2014	31.12.2013
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni attività minuto:		
a) ricavi vendite attività minuto verso Soci	664.812.742	650.292.937
b) ricavi vendite attività minuto a terzi	236.715.526	230.483.931
c) altri ricavi	330.878	405.787
d) ricavi da fornitori	76.130.561	74.238.545
Totale (1)	**977.989.707**	**955.421.200**
2) Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	0	0
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione	0	0
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	0	0
5) Altri ricavi e proventi, con separata indicazione dei contributi in conto esercizio:		
a) ricavi servizi mensa	260.366	246.532
b) ricavi gestione immobiliare	25.032.241	24.963.558
c) recupero costi vari	1.997.701	2.362.200
d) ricavi diversi	1.297.576	1.516.099
e) contributi in conto esercizio	81.055	
Totale (5)	**28.668.939**	**29.088.389**
Totale valore della produzione (A)	**1.006.658.646**	**984.509.589**
B) COSTI DELLA PRODUZIONE		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	682.947.783	686.625.466
7) Per servizi	119.319.945	114.041.479
8) Per godimento di beni di terzi	15.936.338	13.347.260
9) Per il personale:		
a) salari e stipendi	102.985.312	97.975.692
b) oneri sociali	28.279.613	27.297.509
c) trattamento di fine rapporto	6.545.337	6.402.352
d) trattamento di quiescenza e simili	0	0
e) altri costi	3.951.936	4.244.941
Totale costi per il personale	**141.762.198**	**135.920.494**
10) Ammortamenti e svalutazioni:		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	2.851.030	1.162.652
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	30.150.582	37.112.175
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	0	0
d) svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	685.991	344.075
Totale ammortamenti e svalutazioni	**33.687.603**	**38.618.902**
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	4.752.625	-3.613.024
12) Accantonamenti per rischi	0	0
13) Altri accantonamenti	6.242.213	5.470.281
14) Oneri diversi di gestione	18.182.340	17.387.334
Totale costi della produzione	**1.022.831.045**	**1.007.798.192**
Differenza tra valore e costi della produzione (A-B)	**-16.172.399**	**-23.288.603**
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI		
15) Proventi da partecipazioni:		
a) in imprese controllate	0	687.286
b) in imprese collegate	182.882	197.717
c) in altre imprese	1.314.442	1.355.215
Totale proventi da partecipazione	**1.497.324**	**2.240.218**
16) Altri proventi finanziari:		
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni:		
1) imprese controllate	3.461.698	3.889.200
2) imprese collegate	324.588	31.414
3) altre imprese	457.305	320.719
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni	1.988.230	2.258.303
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	51.040.113	40.656.221
d) proventi diversi dai precedenti:		
3) in altre imprese	6.296.255	7.195.362
Totale altri proventi finanziari	**63.568.189**	**54.351.219**
17) Interessi ed altri oneri finanziari:		
a) verso imprese controllate	93.821	44.155
c1) interessi su Prestito Sociale	17.593.319	20.225.344
c2) interessi e altri oneri finanziari diversi	7.627.144	6.955.766
Totale interessi ed altri oneri finanziari	**25.314.284**	**27.225.265**
17bis) Utili e perdite su cambi	-14.360	-18.024
Totale proventi e oneri finanziari (C) (15+16 -17+17bis)	**39.736.599**	**29.348.148**

D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITÀ FINANZIARIE	31.12.2014	31.12.2013
18) Rivalutazioni:		
a) di partecipazioni	29.917	0
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	1.175.466	895.805
Totale Rivalutazioni	**1.205.383**	**895.805**
19) Svalutazioni:		
a) di partecipazioni	11.495.959	9.685.875
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	877.030	0
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazionii	2.230.016	7.101.117
Totale Svalutazioni	**14.603.005**	**16.786.992**
Totale delle rettifiche di valore di attività finanziarie	**- 13.397.622**	**- 15.891.187**
E) PROVENTI E ONERI STRAORDINARI		
20) Proventi con separata indicazione delle plusvalenze da alienazioni i cui ricavi non sono iscrivibili al n. 5:		
a) proventi straordinari	4.345.014	3.585.205
b) plusvalenze da alienazioni	11.962.185	17.873.568
Totale (20)	**16.307.199**	**21.458.773**
21) Oneri, con separata indicazione delle minusvalenze da alienazioni, i cui effetti contabili non sono iscrivibili al n. 14), e delle imposte relative a esercizi precedenti:		
a) oneri straordinari	10.973.013	56.553
b) imposte esercizi precedenti	110.531	97.046
c) minusvalenze da alienazioni	40.452	1.763
Totale degli oneri	**11.123.996**	**155.362**
Totale proventi e oneri straordinari	**5.183.203**	**21.303.411**
Risultato prima delle imposte	15.349.781	11.471.769
22) Imposte sul reddito dell'esercizio:		
a) imposte correnti	12.438.119	5.400.000
b) imposte differite o anticipate	- 676.561	2.839.586
Totale (22)	**11.761.558**	**8.239.586**
23) UTILE DELL'ESERCIZIO	**3.588.223**	**3.232.183**

RENDICONTO DEL VALORE AGGIUNTO

	31.12.2014	%	31.12.2013	%
Vendite Nette Grande Distribuzione Organizzata	**868.797**	-	**848.147**	-
- di cui vendite ai Soci	659.377		645.415	
- di cui vendite a Terzi	209.419		202.732	
Vendite Carburante	27.296		27.752	
Ricavi immobiliari e Altri ricavi	29.000		29.269	
proventi netti gestione finanziaria e partecipazioni	55.450		42.713	
Totale Vendite, Altri Ricavi e Proventi Finanziari	**980.543**		**947.881**	-
Costo merci, al netto di sconti e premi fornitori	-609.525	-	-606.998	-
Costi per servizi e e prestazioni esterne	-118.715	-	-114.336	-
Costi per affitti e locazioni	-15.936	-	-13.347	-
Oneri diversi di gestione	-7.623	-	-7.382	-
Accantonamenti per rischi e oneri	-807	-	-749	-
Totale costi per merci, servizi, affitti e oneri diversi	**- 752.643**		**- 742.813**	
VALORE AGGIUNTO ORDINARIO LORDO	**227.900**	-	**205.068**	
Saldo gestione straordinaria	1.386		19.273	
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	**229.286**	**100%**	**224.341**	**100%**
Il valore aggiunto prodotto risulta così destinato:				
AI LAVORATORI DIPENDENTI				
Costo del personale	141.762	61,83%	135.065	60,21%
ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE				
Amministrazione Centrale (IRES, Bolli, Imposta di registro)	9.425	4,11%	5.252	2,34%
Amministrazioni Locali (IMU, IRAP, RIFIUTI, ECC)	9.495	4,14%	10.531	4,69%
AI FINANZIATORI				
Altri finanziatori, per remunerazione di altri finanziamenti	7.721	3,37%	7.000	3,12%
AI SOCI				
Soci, per remunerazione Prestito Sociale, al lordo di ritenute	17.593	7,67%	20.225	9,02%
ALLA COMUNITÀ				
Iniziative sociali, attività culturali, sponsorizzazioni, solidarietà	4.659	2,03%	3.019	1,35%
AL SISTEMA COOPERATIVO				
Contributo ANCC	100	0,04%	96	0,04%
Fondo mutualistico promozione e sviluppo Cooperazione (L. 59/92)	108	0,05%	97	0,04%
Contributi Associativi	1.255	0,55%	1.302	0,58%
AL SISTEMA AZIENDA				
Ammortamenti e svalutazioni	33.688	14,69%	38.619	17,21%
Quota di utile destinata a Riserva	3.480	1,52%	3.135	1,40%
TOTALE VALORE AGGIUNTO DESTINATO	**229.286**	**100,00**	**224.341**	**100,00**

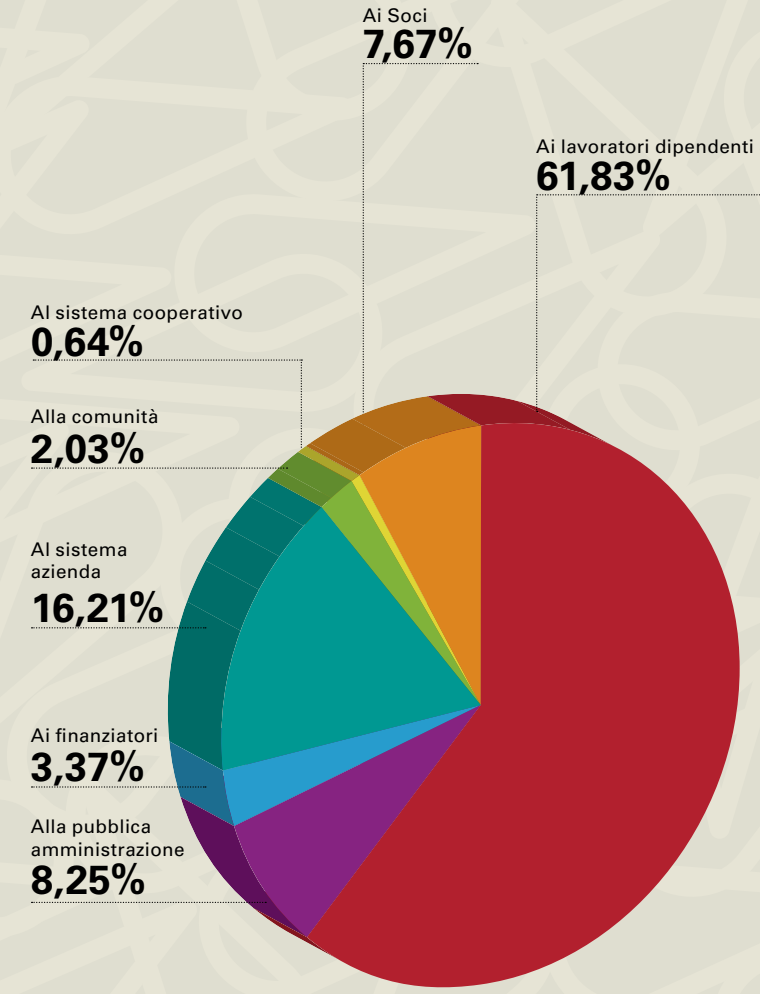


FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

Le politiche del personale in Coop Lombardia

Il rispetto delle persone, l'equità di trattamento, la crescita professionale, il lavoro di squadra, la formazione continua sono valori chiave per Coop Lombardia, che riconosce nella valorizzazione delle risorse umane un fattore fondamentale per il successo nel raggiungimento dei propri obiettivi strategici. Questi principi, che caratterizzano le attività della cooperativa, sono stati calati anche nel 2014 su diversi progetti.

IL PERSONALE

In un contesto economico difficile, anche per il settore della grande distribuzione, il complessivo mantenimento dell'occupazione è un segnale importante.
Nel corso del 2014 la cooperativa ha proseguito il miglioramento dell'efficienza della rete di vendita, portando il suo **organico complessivo a 4.455 persone**.
La tabella illustra la composizione del personale organizzata per anno e suddivisa per tipologia contrattuale e sesso.

FULL-TIME	31.12.2014	% SU TOTALE	31.12.2013	% SU TOTALE	VAR. ASSOLUTE
donne	631	14,16%	642	14,3%	-11
uomini	1.121	25,16%	1.104	24,6%	17
Totale full-time	**1.752**	**39,32%**	**1.746**	**38,9%**	**6**

PART-TIME	31.12.2014	% SU TOTALE	31.12.2013	% SU TOTALE	VAR. ASSOLUTE
donne	2335	52,41%	2.357	52,5%	-22
uomini	368	8,27%	383	8,5%	-15
Totale part-time	**2.703**	**60,68%**	**2.740**	**61,1%**	**-37**
Totale	**4.455**	**100,0%**	**4.486**	**100,0%**	**-31**

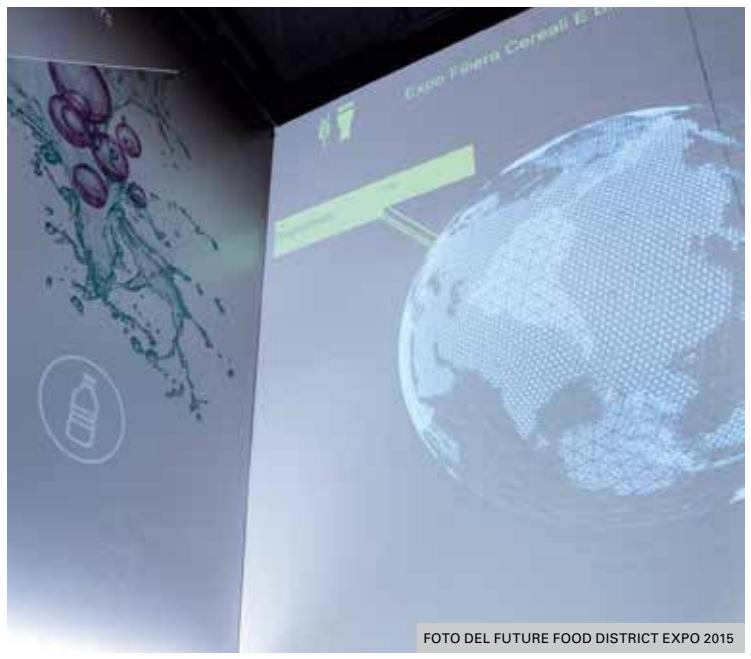
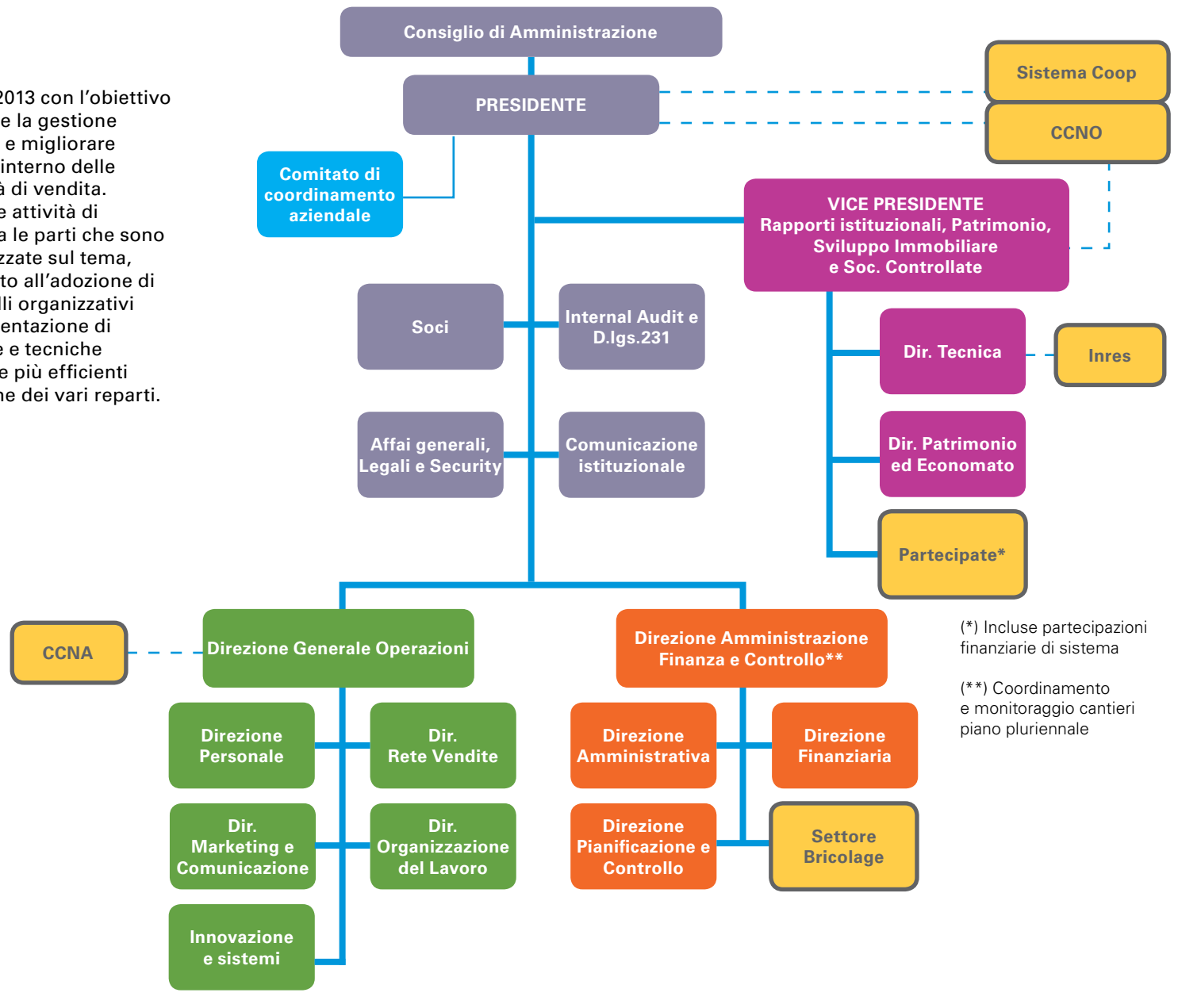


FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

L'ASSETTO DELLA COOPERATIVA E L'ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

Nel corso del 2014 l'entrata a regime del nuovo assetto organizzativo della società, ha permesso di snellire ulteriormente i processi decisionali, permettendo alla cooperativa di reagire sempre più tempestivamente ai profondi cambiamenti che caratterizzano il settore in cui opera.
È proseguito in modo significativo anche il progetto sull'Organizzazione del lavoro avviato nel 2013 con l'obiettivo di ottimizzare la gestione delle risorse e migliorare i risultati all'interno delle singole unità di vendita.
Le numerose attività di confronto tra le parti che sono state organizzate sul tema, hanno portato all'adozione di nuovi modelli organizzativi e all'implementazione di metodologie e tecniche organizzative più efficienti nella gestione dei vari reparti.



(*) Incluse partecipazioni finanziarie di sistema

(**) Coordinamento e monitoraggio cantieri piano pluriennale

Sicurezza sul lavoro

La tutela della salute e della sicurezza dei propri lavoratori rappresenta per la cooperativa un obiettivo fondamentale che viene conseguito attraverso l'impiego di una serie di strumenti specifici focalizzati alle aree di rischio caratteristiche dell'attività della cooperativa: innanzitutto un'aggiornata valutazione dei rischi generali e specifici degli ambienti e delle mansioni lavorative. Da questa derivano poi gli strumenti concreti che assumono la forma di procedure di lavoro, interventi formativi e addestrativi, dispositivi di protezione individuali e collettivi, adeguamenti tecnici di macchine e strutture. La tutela della salute nello specifico viene monitorata attraverso l'applicazione di un dettagliato protocollo sanitario che rispecchia le principali tipologie di rischio a cui sono esposti i lavoratori: rischi da movimentazione manuale dei carichi e da movimenti ripetuti degli arti superiori.

LE TUTELE CONTRATTUALI

Siglato nel 2013, il nuovo Contratto Integrativo Aziendale nel 2014 ha permesso di proseguire le azioni per migliorare la conciliazione delle esigenze produttive e di competitività della cooperativa, con li bisogni di tutela dei lavoratori. Nonostante il contesto economico complesso del settore, la cooperativa è riuscita a garantire anche per il 2014 la distribuzione del Salario Variabile Collettivo a tutti i dipendenti.
La Direzione del Personale inoltre, in collaborazione con le Rappresentanze sindacali regionali e locali, ha affrontato il tema del lavoro domenicale, stipulando accordi temporanei in cui i dipendenti si sono impegnati a lavorare una/due domenica al mese in orario ordinario. Le ore così ridistribuite, maggiorate del 35% così come previsto dal CCNL vigente, hanno permesso alla cooperativa di distribuire in modo più coerente le ore ordinarie all'interno della settimana, garantendo una migliore efficienza ed un migliore servizio ai Soci e clienti.

LE PRINCIPALI AZIONI SVOLTE PER LA SICUREZZA

Le numerose attività di prevenzione e protezione svolte dalla cooperativa costituiscono ormai un meccanismo consolidato. In particolare nel 2014 è stato condotto il monitoraggio biennale dei cosiddetti Eventi Sentinella legati alla **valutazione del rischio da Stress Lavoro Correlato** che ha fatto registrare un generale miglioramento di tali indicatori a conferma del basso livello di questo rischio nella cooperativa.
Inoltre anche per il 2014 la cooperativa ha potuto usufruire della riduzione del tasso INAIL sull'assicurazione contro gli infortuni come risultato delle iniziative di prevenzione messe in campo, con un risparmio di oltre 40.000 €.
Per il 2015 è in programma un'iniziativa volta a migliorare la comunicazione sui temi della sicurezza e salute e a sensibilizzare tutti gli attori coinvolti sull'importanza di questa materia: la **"Bacheca della Sicurezza"**, una bacheca dedicata specificamente a questi temi che in ogni negozio premetterà a tutti i lavoratori di prendere direttamente visione dei principali documenti informativi sulla sicurezza e salute. Questa iniziativa integra l'altra iniziativa di comunicazione avviata nel 2013 e rivolta ai responsabili di punto vendita: la "Valigia della Sicurezza".

INFORTUNI SUL LAVORO

Anche nel 2014 si registra una bassa incidenza infortunistica a conferma dell'efficacia del sistema di tutela dei lavoratori messo in atto dalla cooperativa. In tal senso, allargando la prospettiva, è interessante notare come negli ultimi 10 anni si assista ad una complessiva riduzione, significativa e stabile, dei principali parametri infortunistici: 136 infortuni nel 2014 contro i 244 del 2004 e 3.062 giornate di assenza nel 2014 contro le 4.315 del 2004.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

Attività di formazione e sviluppo

Nel corso del 2014 la cooperativa ha mantenuto una costante attenzione ed un forte investimento nelle attività formative.

Nel corso del 2014 la Cooperativa ha proseguito con un importante investimento nelle attività di formazione.
Tra le attività formative "obbligatorie" effettuate, tra queste la Formazione di base e di aggiornamento sulla Sicurezza sul Lavoro, la formazione rivolta ai Carrellisti e la formazione per l'abilitazione alla vendita di funghi sfusi.
È proseguita inoltre l'**"Officina delle Idee"**, iniziativa avviata nel 2013, che ha visto il coinvolgimento dei funzionari della Direzione Commerciale e Marketing e dei Responsabili degli Ipermercati e dei Superstore. Durante gli incontri sono affrontati temi relativi alla strategia commerciale e alle politiche di gestione e valorizzazione delle risorse umane. Tali seminari sono stati arricchiti dall'intervento di relatori qualificati provenienti da realtà Universitarie e Aziendali.

Il 2014 ha poi visto l'avvio della **"Scuola dei Mestieri"**, progetto finalizzato allo sviluppo delle competenze di mestiere e di ruolo per il personale adibito ai reparti freschi e freschissimi.
Le attività si sono svolte attraverso momenti di aula, di laboratorio e di addestramento nei reparti-scuola individuati.
Il primo reparto a prendere avvio è stato quello della forneria per migliorare ulteriormente la qualità del pane di nostra produzione negli Ipermercati, valorizzandolo anche attraverso la vendita nei Supermercati. Sono quindi iniziati percorsi dedicati ad "Allievi Panettieri" e ai Capi Reparto Forneria.
Oltre alla formazione tecnica, i Capi Reparto dei reparti Freschi e Freschissimi, sono stati coinvolti in attività formative per lo sviluppo delle competenze di ruolo nella gestione delle risorse umane.
Un altro progetto è stata l'**iniziativa formativa dedicata al Prodotto a Marchio**, realizzata per valorizzare la distintività della Cooperativa e sviluppare ulteriormente il senso di appartenenza. Tale attività ha coinvolto in prima battuta tutto il personale di Regia dei punti vendita e alcuni dei Responsabili sono stati adeguatamente preparati, per erogare a loro volta la formazione sul prodotto Coop a tutto il personale dei negozi.
Sempre con l'obiettivo di promuovere l'identità valoriale espressa attraverso i prodotti, sono stati formati dei **"Cantastorie"**, addetti vendita che in occasione di iniziative promozionali si dedicano al "racconto" ai clienti e ai Soci dei prodotti di Libera Terra e dei Prodotti Coop.
Nel 2014 è stato avviato il **"Progetto Assenteismo"**, indagine qualitativa sul fenomeno in oggetto. Sono stati organizzati focus group e interviste con dipendenti di diverse realtà aziendali, per comprenderne le cause e valutare eventuali azioni di miglioramento.
Rispondendo alle nuove direttive regionali per persone affette da celiachia, i Gruppi di Regia ed il Personale dedicato all'Accoglienza dei punti vendita sono stati informati e formati sulle nuove procedure legate all'utilizzo della Carta dei servizi regionali.
Infine come negli anni precedenti il personale direttivo è stato coinvolto in attività formative seminariali, progettate e organizzate da Scuola Coop.

SVILUPPO E ADDESTRAMENTO

Nel corso del 2014 si è confermata l'attenzione di Coop Lombardia alla crescita professionale del proprio personale attraverso il **processo di valutazione del potenziale** per ruoli di coordinamento. Nel corso dell'anno sono stati inoltre realizzati due bandi di autocandidatura rivolti a tutto il personale, finalizzato all'individuazione di "allievi addetti panificatori" e di "allievi addetti specializzati" nei reparti salumeria e macelleria. Complessivamente sono stati dunque **160 i dipendenti** che hanno partecipato a dei processi di valutazione.
In collaborazione con i Responsabili del Personale di Area anche nel 2014 sono stati realizzati percorsi di addestramento individuali, finalizzati ad acquisire le competenze e le conoscenze necessarie per ricoprire ruoli di capo reparto, coordinatore di reparto e altri ruoli ad alto contenuto specialistico. Le **risorse coinvolte** sono state complessivamente **55**.

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

FORMAZIONE DIPENDENTI	31.12.2014
Totale	€ 2.362.907

Questo costo totale comprende:
1-il costo del lavoro dei dipendenti inseriti in programmi di training on the job
2-il costo del lavoro dei dipendenti coinvolti in attività formative di aula
3-il costo dell'erogazione dell'attività d'aula (docenza, materiale didattico, corsi esterni, corsi di Scuola Coop,...)

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

Welfare

Nell'ambito dell'innovativa sperimentazione sul welfare aziendale, lanciata nel 2013 con l'obiettivo di promuovere progetti per migliorare il benessere dei dipendenti, la Commissione Pari Opportunità e Welfare ha consolidato nel 2014 il proprio ruolo di dialogo e confronto con i lavoratori.

IL PROGETTO FILO ROSSO

Ascolto, Conciliazione, Sostegno alle famiglie, Concretezza e Rete sul territorio. Queste le parole chiave che nel 2014 hanno caratterizzato Filo Rosso, il progetto che sostiene i bisogni concreti dei lavoratori con **una rete di relazioni e servizi suddivisi in 3 aree di sostegno**.
Per promuovere il Progetto e farlo conoscere il più possibile a tutti i collaboratori della cooperativa, sono state svolte intense attività di comunicazione nell'arco di tutto il 2014 rivolte al personale della Sede centrale e dell'intera rete di vendita e RSU.

Filo Rosso

servizio Filo Arancio

Filo Arancio - Servizio maternità
Attivato per offrire risposte concrete alle domande delle future mamme e dei futuri papà, è un segnale di attenzione da parte della cooperativa verso la diffusione di una cultura favorevole ed accogliente sul tema. Inoltre permetterà alle future mamme che lo volessero, di rimanere in contatto con l'azienda anche durante il periodo di congedo e di gestire al meglio il rientro al lavoro. **Resterà attivo anche nel 2015.**

Periodo di erogazione	**ott 2014 gen 2015**
Totale "Kit crescendo" distribuiti nel 2014	**91**
Totale telefonate al numero verde	**5**
Totale contatti tramite colloqui	**14**

servizio Filo Azzurro

Filo Azzurro - Servizio di supporto per la cura dei figli nei periodi festivi di chiusura scolastica. Ha sostenuto le famiglie con figli dai 5 ai 12 anni, dando la possibilità ai genitori di lasciare i bambini in luoghi sicuri, con personale affidabile e qualificato che li ha intrattenuti con attività ludico-ricreative inserite in un progetto educativo stimolante. Il servizio è stato attivato a Sesto San Giovanni (MI) e nel quartiere di Bonola, nella zona ovest di Milano.

Totale campus 2x pasqua, natale, estate	**6**
Totale iscrizioni gestite	**93**
Totale giornate di apertura Campus	**69**
Totale ore di erogazione del servizio	**748,50**
Incontri con i genitori all'inizio di ogni campus	**6**

servizio Filo Verde

Filo Verde - Servizio di assistenza domiciliare (sad) per anziani e/o non autosufficienti a carico. Ha cercato di dare una piccola ma concreta risposta alle difficoltà quotidiane dei dipendenti che hanno familiari a carico, grazie alla possibilità di attivare il sostegno.

Periodo di erogazione	**dal 30/04 al 6/01**
Totale richieste avviate	**29**
Totale ore realmente erogate	**387**
Totale Cooperative coinvolte	**10**

LA TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO

Anche nel 2014 Coop Lombardia ha sostenuto i dipendenti attraverso una serie di iniziative volte alla tutela del reddito. Tra quelle più importanti segnaliamo la distribuzione a tutti i dipendenti di 7 buoni sconto del valore di 5 euro cadauno, usufruibili anche dai familiari, a fronte di un minimo di spesa di 30 euro. Inoltre per le festività natalizie, anche quest'anno è stato riconosciuto a ciascun dipendente un buono spesa del valore di 30 euro – spendibile dal 19 dicembre 2014 al 31 gennaio 2015.
Per l'anno in corso la Cooperativa ha deciso di riconoscere a tutti i suoi dipendenti Soci, 50 sconti del valore di 5 euro ciascuno utilizzabili a fronte di una spesa minima di 35 euro. L'impegno economico sostenuto dalla cooperativa per tutte queste iniziative è di oltre un milione di euro.

IL CALENDARIO 2015
Dedicato in particolare agli addetti alla barriera casse, il calendario valorizza e approfondisce una delle mansioni lavorative più importanti della cooperativa.
Gli scatti sono stati realizzati all'interno degli ipermercati e dei supermercati di Coop Lombardia.

IL CONCORSO CREA IL TUO SLOGAN

Il Concorso d'idee "Crea il tuo slogan, tanti buoni motivi per fare la spesa in Coop Lombardia" è una tra le più importanti iniziative rivolte ai dipendenti in occasione del trentennale di Coop Lombardia. I colleghi della rete di vendita e della Sede si sono sbizzarriti ideando oltre 500 slogan. I 3 vincitori sono stati premiati durante il pranzo "Trent'anni con voi" organizzato dalla Presidenza, alla presenza di tutti i dipendenti di Coop Lombardia che con i loro oltre 30 anni di anzianità aziendale hanno contribuito a costruire la nostra cooperativa. Grande emozione ha suscitato la partecipazione dell'ex Presidente Ambrogio Vaghi.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

TUTELA DELLE INFORMAZIONI E DEI DATI SENSIBILI
Nel corso del 2014 Coop Lombardia ha continuato a porre la massima attenzione verso le problematiche e le attività richieste dal "Codice in materia di protezione dei dati personali". Le 3 principali aree di lavoro attivate hanno riguardato:
– la predisposizione della documentazione di policy e procedurale a supporto della missione della cooperativa
– il coinvolgimento di nuove Direzioni e Servizi aziendali per verificare eventuali modifiche nei nuovi assetti
– l'aggiornamento delle Policy sull'utilizzo di attrezzature informatiche, posta elettronica e internet e la dismissione delle apparecchiature elettroniche. Per svolgere al meglio queste attività è continuato il raccordo con Coop Consorzio Nord Ovest.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

2015

FORMAZIONE

I PROGRAMMI CHE PROSEGUIRANNO
Verrà data continuità all' "Officina delle Idee", al "Progetto Assenteismo" e alla "Scuola dei Mestieri". Quest'ultimo progetto vedrà l'avvio di percorsi di formazione per i reparti salumeria e macelleria. In tal senso è già stata progettata la formazione continua su merceologie, tecniche di vendita, prodotto Coop, laboratori, Igiene e Sicurezza alimentare che vedrà coinvolti Capi Reparto, Addetti e Specialisti Banchi Freschi e Freschissimi.
Infine, per quanto riguarda la formazione continua, si proseguirà nell'attività formativa di tutto il personale di vendita sul prodotto Coop nonché sulle attività formative obbligatorie per legge.

I NUOVI PROGRAMMI
Un nuovo importante progetto sarà "Identità e Valori Cooperativi" che vedrà coinvolti funzionari di Sede e Regie dei negozi. L'obiettivo dell'iniziativa è rafforzare e condividere una "visione" in cui i valori cooperativi e le politiche di impresa siano sempre più coerenti.
Inoltre verrà attivato il "Laboratorio di Relazioni Sindacali", che attraverso un percorso condiviso con le Organizzazioni Sindacali, mirerà a costruire un linguaggio comune e un tessuto di conoscenze condivise fra i diversi attori della negoziazione sindacale. I Responsabili del Personale di Area, Direttori Iper, Capi Negozio insieme ai Rappresentanti Sindacali parteciperanno a seminari e momenti di confronto sul cotesto economico sociale del nostro paese e sulla situazione del mercato delle aziende della grande distribuzione in Italia e, in una seconda fase dell'impatto di ciò sulla nostra Cooperativa.

Per supportare i cambiamenti organizzativi presso la rete di vendita nella nostra Cooperativa, si svolgeranno attività formative rivolte ai gruppi di regia.
In previsione dell'apertura a marzo 2015 di un nuovo supermercato a Cassano Magnago (VA) verranno effettuate delle attività di formazione e di selezione ad hoc.
Infine il 2015 sarà l'anno di EXPO a Milano, Coop e Coop Lombardia saranno protagoniste con il "Supermercato del Futuro". Anche in questo caso verrà svolta selezione mirata, formazione tecnica e valoriale per tutto il personale che lavorerà nel "Food Future District".

TUTELA DELLA PRIVACY

Per il 2015 la cooperativa si propone di:
– continuare l'aggiornamento alla luce dell'evoluzione organizzativa e tecnologica della cooperativa.
– completare le attività avviate in particolare la stesura del DPS e la formazione del Personale attraverso la formazione a distanza.
– seguire le eventuali modifiche apportate al Decreto, per continuare a soddisfarne le richieste.

WELFARE

Il servizio Filo Rosso verrà implementato con un Piano Welfare rivolto a tutti i dipendenti della sede centrale e dei punti vendita con l'obiettivo primario di valorizzare progetti e iniziative messi a disposizione dei collaboratori e di avviare nuove iniziative per le famiglie. Proseguirà inoltre il servizio Filo Arancio.

Educazione al Consumo Consapevole

La mappa per una visione globale

In oltre trent'anni Coop ha sviluppato progetti di educazione alimentare e al gusto, educazione interculturale, alla mondialità, ambientale, alla valorizzazione del territorio. Questi contenuti sono gli assi portanti delle attività di Educazione al Consumo Consapevole dove l'utilizzo del supermercato Coop come laboratorio didattico è il valore aggiunto dei percorsi educativi.
Le attività previste all'interno delle scuole per l'**anno scolastico 2014-2015, si articolano su tre filoni: alimentazione, ambiente e cittadinanza**.
Una enfasi particolare è dedicata alla sostenibilità considerando i diversi aspetti che caratterizzano il tema dell'alimentazione e del cibo a livello planetario, anche in considerazione dell'appuntamento di EXPO dedicato al tema "Nutrire il pianeta, energia per la vita". La sostenibilità è un aspetto chiave, per garantire uno sviluppo equilibrato tra produzione alimentare e sfruttamento delle risorse promuovendo, tra studenti, insegnanti e famiglie, una visione ragionata e critica del mondo dei consumi.
L'avvio delle attività è stato accompagnato dalla pubblicazione di una guida che riassume progetti e modalità di adesione.
Questa guida ha una doppia novità:
la prima è l'avvio di una collaborazione con la **casa editrice De Agostini**,
la seconda novità è l'**arricchimento del progetto grafico**.
La guida è un poster vero e proprio che potrà essere appeso nelle classi, su un lato sono pubblicate carte tematiche che illustrano i consumi e lo spreco di cibo a livello mondiale; sull'altro lato la guida delle iniziative di Educazione al Consumo Consapevole a livello territoriale.
www.progettieducativicoop.it.

REPORT CLASSI EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE 2014

CLASSI PER ORDINE DI SCUOLA	N°
Scuola infanzia	46
Scuole primarie	294
Sec. 1° grado	338
Sec. 2° grado	163
Totale classi	**841**
Totale alunni coinvolti	**21.025**
Totale insegnanti coinvolti	**1.682**

INCONTRI PER ORDINE DI SCUOLA	N°
Infanzia	65
Primaria	486
Secondaria di 1° grado	744
Secondaria di 2° grado	457
Totale numero incontri	**1.752**

INCONTRI PER AREE TEMATICHE	N° CLASSI	N° INCONTRI
Ambiente e sostenibilità	314	688
Alimentazione	297	567
Cittadinanza, legalità, mondialità	81	239
Intercultura	149	258
Totali	**841**	**1.752**

LA NUOVA GUIDA SAPERECOOP PER L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

**La guida Saperecoop 2014/2015 della Lombardia coglie l'opportunità della vetrina internazionale di EXPO e delle attività preparatorie che hanno coinvolto anche le scuole della regione, per mettere a frutto tutto il patrimonio di esperienze, materiali, azioni concrete che in questi anni hanno caratterizzato la cooperativa. Sicurezza alimentare, intesa anche come diritto al cibo per tutti, sostenibilità, economia, filiera del prodotto, lotta allo spreco, temi centrali di EXPO 2015 e a maggior ragione di Coop che da sempre cerca di affrontarli anche con la coerenza del proprio lavoro caratteristico (il Prodotto a Marchio) e delle sue attività educative e sociali.
Per saperne di più: www.saperecoop.it**

L'AULA DEL FUTURO

L'educazione al consumo si è messa in gioco e gli insegnanti hanno sperimentato con i loro alunni l' "aula del futuro" nel corso del 2014 a Milano - Coop Via Arona, Bergamo - Spazio Scopricoop, Cremona - Galleria Ipercoop, Varese - Spazio Scopricoop, con il laboratorio "Quello che mangio cambia il mondo?", il percorso che si propone di riflettere sulla sostenibilità ambientale dei nostri consumi alimentari. L'aula, con la particolare soluzione di fruizione degli spazi, è studiata per valorizzare il lavoro di gruppo e la relazione tra animatore/insegnante/studente, e l'utilizzo di strumenti multimediali e programmi interattivi permette a tutti i partecipanti di condividere questa interessante esperienza formativa, da provare nell'Exhibition Area di EXPO.

SAPORE DI FIABE

**Il progetto "Sapore di fiabe", è stato proposto e coordinato dal Centro COME del Consorzio Farsi Prossimo, cofinanziato dal Consiglio di Zona 8 e da Coop Lombardia. Partito nell'autunno 2014 nelle scuole con le attività di animazione della cooperativa Pandora, ha attivato legami nuovi ed esperienze in un percorso interculturale di ricerca, narrazione e reciproco scambio di racconti, dove le infinite possibilità della fantasia rimandano e recuperano usanze, tradizioni, visioni del mondo e della natura tramandate e qui ritrovate.
A partire dalla consapevolezza del forte legame tra cibo e narrazione e della valenza interculturale dei racconti, il progetto è stato proposto a bambini di quattro scuole milanesi e al gruppo delle mamme detenute presso l'Istituto di custodia attenuata per mamme con bambini - Casa di reclusione San Vittore. Circa un centinaio sono le fiabe e i racconti raccolti. Nel libro ne sono state pubblicate 10, in un prodotto editoriale di grande qualità realizzato da Terre di mezzo Editore. I racconti attraversano realtà inedite, arricchite dalla fantastica restituzione delle illustrazioni, realizzate dai bambini.
Il percorso di "Sapore di fiabe"si è sviluppato durante l'anno scolastico 2014/2015, in concomitanza con la realizzazione e l'avvio dell'EXPO 2015.
Coop Lombardia ha contribuito alla sua realizzazione, per molte ragioni, a partire dall'impegno ultra trentennale della Coop sull'Educazione al Consumo Consapevole, ma non solo. "Sapore di Fiabe" è il risultato di una comunità capace di esprimere, attraverso la cultura, valori condivisi che uniscono e dialogano tra loro.**

DA SPRECO A RISORSA: A SCUOLA DI BUON FINE

Dal 2013 Coop Lombardia sviluppa progetti di sensibilizzazione sullo spreco di cibo nella GDO, coinvolgendo le scuole di Milano.
Il percorso nel 2014 ha previsto delle **lezioni teoriche sulle tematiche dello spreco alimentare**, nelle quali i responsabili della qualità hanno spiegato quali prodotti possano essere donati e approfondito le normative, gli impegni di gestione, la sicurezza, la qualità e la tracciabilità dei prodotti recuperati.
I ragazzi hanno inoltre visitato i magazzini di un supermercato Coop, per seguire il percorso di selezione, recupero, conservazione e **consegna prodotti alle Onlus, visitando una sede** e facendo un sopralluogo nelle mense/comunità.
L'esperienza si è conclusa con la preparazione di un pranzo, con i prodotti Buon fine, presso la scuola.

SCUOLE COINVOLTE	N. CLASSI
Anno scolastico 2013/2014	
Istituto Alberghiero Vespucci	9
Anno scolastico 2014/2015	
Istituto Alberghiero C. Porta	10
Istituto Alberghiero Vespucci	6
Istituto Salesiani Sesto S.Giovanni	6

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE	31.12.2014
Scuole	€ 228.558

Coop per la scuola

Dal 15 settembre al 14 dicembre 2014 si è svolta la seconda edizione di "Coop per la scuola" dedicata al sostegno della scuola italiana in difficoltà, attraverso la fornitura di attrezzature, strumentazione didattica e cancelleria di uso quotidiano.
Insegnanti, genitori, nonni e amici hanno potuto raccogliere alla cassa un bollino ogni 10 euro di spesa aiutati quest'anno dalla presenza di prodotti acceleratori evidenziati sugli scaffali. Ai Soci Coop è stata data la possibilità di convertire in bollini i punti presenti sulla propria tessera Socio.
Coop Lombardia ha donato alle scuole del proprio territorio **1.780 kit risme Vivi Verde**, **385 kit colori Giotto**, **374 Notebook** ultraleggeri e **110 kit pulizia** contenenti sacchetti per la spazzatura e carta igienica. Questi risultati dimostrano l'aiuto concreto dato alle scuole, reso possibile grazie al contributo di tutti.

COOP PER LA SCUOLA	
Scuole aderenti Lombardia	1.605
Valore totale premi	€ 1.148.000
Numero totale premi ordinati	6.637

BILANCIO SOCIALE IN CIFRE

INIZIATIVE PROMOZIONALI A BASE SOCIALE	31.12.2014
Coop per la Scuola	€ 1.148.648

COOP FOR WORDS - SCRIVERE GIOVANE

Coop for words è il concorso per giovani scrittori e fumettisti promosso da Coop Adriatica, Coop, Consumatori Nordest, Coop Lombardia, Coop Estense, Coop Liguria in collaborazione con IGD, Associazione Heket e MEI- Meeting degli indipendenti.
Arrivato alla dodicesima edizione, il concorso nel 2014 è stato arricchito con la nuova sezione ricette d'autore che si aggiunge a canzone d'autore, poesia, racconto dello scontrino e fumetto.
Nel 2014 hanno partecipato al concorso **407 giovani** che hanno inviato **489 opere**. La giuria formata da scrittori, fumettisti ed esperti di editoria e canzone d'autore ha scelto **10 opere** per ognuna delle sezioni del premio "Coop for Words". I premi assegnati hanno permesso di frequentare un corso della scuola di narrazione e sceneggiatura Bottega Finzioni fondata da Carlo Lucarelli, ottenere una borsa di lavoro di Openet Technologies Spa per il fumetto, far musicare il testo premiato per la canzone d'autore dalla cantautrice Beatrice Antolini.
Le opere letterarie vincitrici sono state come di consueto pubblicate in un'antologia distribuita nelle Librerie.coop.
Le informazioni sulla nuova edizione del concorso e i contenuti delle edizioni precedenti sono disponibili sul sito **www.coopforwords.it**.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

2015

COOP PER I GIOVANI

Il progetto "Coop per i giovani", ha l'obiettivo di offrire esperienze di lavoro concrete attraverso tirocini retribuiti della durata di 6 mesi, part-time, con retribuzione di 500 € mensili.
Si rivolge ai giovani dai 18 ai 29 anni, inoccupati e disoccupati e non iscritti ad alcun percorso di formazione ed istruzione.
È stato promosso da Legacoop Lombardia insieme a Coop Lombardia e realizzato in collaborazione con le Cooperative Ceref e Cesvip Lombardia.
I Soci possono donare 200, 500 o 1.000 punti e i loro multipli tutte le volte che vogliono, non ci sono limiti. Coop Lombardia raddoppia la donazione.
Ogni volta che verrà raggiunta la soglia di 3.000 €, pari a un tirocinio, ne verrà attivato uno.
I tirocini si svolgeranno presso alcune cooperative della Lombardia aderenti al progetto, visibili sul sito www.coopperigiovani.it, dove è possibile trovare tutte le informazioni relative al progetto.

I VITAMINI

I vitamini sono dieci pupazzetti di peluche che rappresentano tanti tipi di verdura e frutta in distribuzione presso i punti vendita Coop attraverso la raccolta di bollini, oppure scaricando punti dalla tessera soci.
L'iniziativa, si aggancia ai valori Coop e alle tematiche di EXPO. Partita a febbraio 2015, ha l'obiettivo di invogliare i bambini a mangiare più sano, coinvolgendoli in un gioco in cui la frutta e la verdura diventano dei personaggi morbidi e simpatici.
Per ogni vitamino distribuito Coop Lombardia contribuisce a sostenere la Clinica pediatrica De Marchi di Milano, attraverso la sua Fondazione, per la cura e l'assistenza ai bambini malati di gravi malattie croniche.

Rete di vendita
- **Politiche commerciali**
- **Monitoraggio e partecipazioni**
- **Centro relazioni Soci**

e consumatori
- **Orto Qui**
- **Coop online**

Prodotto a Marchio
- Linee Coop
- Benessere animale
- Progetto origini
- Approvato dai Soci

- Qualità e sicurezza
- Laboratorio Coop
- Controlli su prodotti alimentari

- Controlli sui prodotti extralimentari
- OGM
- Progetto Celiachia

Rete di vendita

Uno spazio commerciale con una valenza sociale, il punto vendita è il terreno sul quale si sviluppa in modo concreto il sistema valoriale della cooperativa.

POLITICHE COMMERCIALI

Competitività e difesa del potere d'acquisto delle famiglie, con particolare riguardo ai prodotti di prima necessità. Questo è stato l'impegno di Coop Lombardia nel 2014 per interpretare i bisogni e rispondere alle nuove esigenze che la crisi ha inevitabilmente creato negli stili alimentari.
La politica commerciale è stata dunque caratterizzata da una maggiore offerta dei prodotti a marchio Coop, un forte impegno per proporre il miglior mix prezzo-qualità e un incremento generale delle iniziative promozionali. I benefici offerti delle scelte strategiche intraprese a favore dei clienti di Coop Lombardia, sono andati in particolare a sostegno dei Soci ai quali sono state riservate promozioni e vantaggi esclusivi.

PREVALENZA
Il totale delle vendite complessive a Soci nel 2014 rappresenta il 67,80% delle vendite totali realizzate da Coop Lombardia. Il dato è sostanzialmente invariato rispetto al 67,90% dell'esercizio 2013.

"SCEGLI TU LO SCONTO" PROMOZIONI E BUONI 2014
Tra le innovative iniziative svolte nei punti vendita, particolare successo ha avuto il programma promozionale dedicato ai prodotti a marchio Coop e Grandi Marche. Il piano ha dato la possibilità di comporre il proprio sconto scegliendo fra le migliaia di prodotti messi a disposizione. Grazie all'ampia partecipazione, Coop Lombardia ha avviato un nuovo corso di sviluppo di progetti promozionali dedicate ai Soci e ai clienti.

IL RAFFORZAMENTO DI COOP LOMBARDIA NELLA PROVINCIA DI BERGAMO
Nel 2014 le operazioni di sviluppo del supermercato di Trescore Balneario e degli ipermercati a Mapello e Treviglio, rilevati nel 2013 dal Gruppo Lombardini, hanno consolidato la presenza di Coop Lombardia nella provincia di Bergamo che si presenta anche in quest'area tra i primi operatori.
Oltre ai lusinghieri volumi di vendita sviluppati dai supermercati e ipermercati di Coop Lombardia ora presenti nel territorio bergamasco, nel novembre 2014 la cooperativa ha aperto a Mapello la sua seconda stazione di servizio carburanti. Altamente automatizzata e con un posizionamento di prezzi fortemente competitivo, la nuova stazione, già dai primi mesi di attività, ha creato un'immediata sinergia con la proposta commerciale offerta dall'ipermercato.

VANTAGGI PER I SOCI	EURO
Valore economico risparmiato dai Soci attraverso sconti e offerte dedicati	119.184.000
Valore collezionamento	6.613.000

COOP ONLINE L'E-COMMERCE DI COOP LOMBARDIA

Coop Lombardia prende parte al progetto "Coop Online", che propone la vendita su web di prodotti non alimentari, con la possibilità di ritirarli presso il proprio punto vendita.
L'attività, che si propone di realizzare un'integrazione di servizio con l'attività caratteristica della cooperativa, ha visto una sensibile crescita di fatturato nel corso del 2014 rispetto all'anno precedente, passando da **157 migliaia di euro a 854 migliaia euro**. In particolare, attraverso Coop Online si stanno sperimentando nuove promozioni: tra novembre e dicembre si è proposta agli utenti un'offerta con sconto 10% su una spesa minima di 80 euro, realizzando un interessante ritorno in termini di ricavi.

MONITORAGGIO E PARTECIPAZIONE

Per garantire la qualità del servizio e dell'esperienza all'interno della rete di vendita, Coop Lombardia realizza attività d'indagine e di valutazione che coinvolgono i consumatori. Anche nel 2014 è stata condotta in tutti gli ipermercati e i supermercati l'indagine di Mystery Shopping, un'importante operazione di monitoraggio del livello della qualità del servizio offerto ai Soci e clienti. I risultati, analizzati per singolo punto di vendita per la condivisione delle aree di miglioramento, sono un importante momento di riflessione, valutazione e monitoraggio delle scelte commerciali.

CENTRO RELAZIONI SOCI E CONSUMATORI

Il Centro Relazioni Soci e Consumatori di Coop Lombardia è il canale diretto che gestisce e supervisiona il processo di comunicazione e scambio di informazione assicurando la soluzione delle problematiche e la soddisfazione delle richieste inviate dai soci e dai consumatori.
Attivo da lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 17.00, Il centro può essere contattato attraverso i seguenti canali: numero verde FILODIRETTO 800 016 706 e servizi SOLO PER TE 800 990 000; e-mail: filodiretto@lombardia.coop.it; schede 100% soddisfatti o rimborsati, reperibili in ogni punto vendita; lettere; fax 02-89593298.

FILO DIRETTO
Le segnalazioni aperte e risolte nell'intero anno 2014 sono state 5.703, in calo del 16% rispetto al 2013. L'ingente numero delle segnalazioni è sintomo della validità di questi canali di comunicazione, in grado di sviluppare un circolo virtuoso di ascolto e relazione tra le parti per una continua crescita e miglioramento.

ORTO QUI

I prodotti Coop Orto Qui nascono dalla scelta di lavorare con gli agricoltori e i produttori locali, lombardi, piemontesi e liguri, per valorizzare la tipicità dei territori di appartenenza, aprendo il mercato a produzioni «minori» per quantità, ma di elevata territorialità e qualità, nel pieno rispetto della stagionalità. **La forza di questo progetto sta proprio nell'unire tante piccole «biodiversità territoriali»**, rappresentate oggi da **70 referenze dell'ortofrutta**, in un unico paniere che realizza la mission cooperativa dell'aggregazione. Un impegno che esalta il legame diretto tra l'agricoltura e la distribuzione, riconfermando il ruolo propositivo di Coop nel far lavorare in sinergia i diversi anelli della filiera, producendo effetti positivi per ciascuno di essi, e in particolare per i consumatori.

VENDITE ORTO QUI	2014	2013	DELTA%	INCIDENZA VS TOTALE
SUPER	1.259.300	957.195	32%	3,0%
IPER	2.268.757	1.480.640	53%	4,8%
Totale	**3.528.057**	**2.437.835**	**45%**	**4,0%**

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
L'attenzione che Coop Lombardia ripone al rapporto con i propri Soci, si evidenzia attraverso la crescente personalizzazione delle iniziative promozionali. Con l'obiettivo di offrire una proposta commerciale sempre più vicina ai bisogni individuali, nel 2014 sono stati emessi dei buoni alla cassa che offrono sconti da utilizzare su alcuni prodotti scelti, nella spesa successiva.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

Prodotto a Marchio

Qualità per Coop significa non solo bontà, ma anche attenzione alla sicurezza, all'ambiente, all'impegno etico e solidale oltre che alla convenienza. Il Prodotto a Marchio è la sintesi di questi valori e rappresenta l'elemento cardine della missione cooperativa.

Grazie a un'offerta molto articolata, costantemente aggiornata e monitorata, Coop garantisce ai propri Soci e consumatori importanti tutele che rendono i prodotti a marchio affidabili e versatili, per rispondere prontamente a esigenze mutevoli in termini di salute e di prezzo. L'apprezzamento di queste caratteristiche è stato dimostrato anche nel 2014 con risultati molto positivi soprattutto sulle linee dedicate alla salute e al benessere.

LE LINEE COOP

Il Prodotto a Marchio Coop chiude positivamente il 2014, con una quota del **26,3%** (+0,7 % rispetto al 2013) e un incremento delle vendite del **2,9 %.** Grazie a questo risultato, si conferma al **22% d**ei prodotti a marchio privato sul mercato della grande distribuzione in Italia. Anche nel 2014 l'insieme delle linee a Prodotto a Marchio, hanno seguito un trend positivo con una crescita complessiva di oltre il **9%.** La linea Bene.sì ha raccolto le referenze di Senza glutine dividendosi in "con" specifici nutrienti aggiuntivi e "senza/free from" ingredienti allergeni. Questa importante operazione di riposizionamento ha avuto un particolare successo sia in termini di apprezzamento sia di vendite. Particolarmente brillanti sono state inoltre le linee Vivi Verde e Fior Fiore a riprova dell'apprezzamento dei soci e clienti Coop per qualità salute e sostenibilità.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

SODDISFARE ESIGENZE E BISOGNI DIVERSI DEI CONSUMATORI: L'OFFERTA COOP

TUTELA
Raccoglie la maggior parte dei prodotti ed è pensata per sostenere le esigenze di consumo quotidiane delle famiglie garantendo il massimo rapporto qualità–prezzo.

FIORFIORE
È una linea che valorizza e salvaguarda la tradizione gastronomica italiana. Ricerca il meglio dei prodotti tipici locali che insieme alla ricca selezione di specialità offerte, all'alto livello di qualità a prezzi contenuti, nel 2012 ha conquistato il favore del pubblico.

BENE SÌ
Comprende prodotti studiati per i consumatori che ricercano un'alimentazione salutare per il benessere dell'organismo. Nel 2014 la linea è stata rinnovata e ampliata per soddisfare anche le più specifiche esigenze. Propone due nuove categorie: prodotti "funzionali" che contengono sostanze le quali contribuiscono positivamente al buon funzionamento del nostro organismo e "free from" che non contengono allergeni. La linea ha inoltre acquisito i prodotti senza glutine dedicati ai consumatori celiaci e approvati dall'Associazione Italiana Celiachia. Sul sito e-coop sono disponibili gli elenchi dei prodotti inseriti nel prontuario AIC degli alimenti consigliati.

VIVI VERDE
Per i consumatori attenti alla sostenibilità e alla naturalità, si compone di 3 aree: alimentazione, cura della casa e cura della persona che raccolgono prodotti provenienti dall'agricoltura biologica, ecologici certificati Ecolabel e di origine naturale.

SOLIDAL
È la linea certificata e garantita del commercio equo e solidale Fairtrade. Comprende prodotti provenienti da produttori del sud del mondo e assicura un margine di guadagno aggiuntivo da investire in progetti di sviluppo a favore delle comunità.

CRESCENDO
È una proposta trasversale che copre le principali categorie che rappresentano il mondo della primissima infanzia. Organizza prodotti specifici e sicuri garantiti dalla collaborazione con la Comunità Scientifica per il benessere dei neonati e il supporto delle neomamme.

CLUB 4-10
Garantisce ai bambini un adeguato apporto nutrizionale, in conformità alle linee guida sviluppate con le principali Società Scientifiche. Comprende prodotti bilanciati, che incentivano una corretta alimentazione e supportano in modo concreto la lotta contro l'obesità infantile.

NUMERO REFERENZE	2014	2013
VIVI VERDE	550	528
CRESCENDO	131	176
CLUB 4-10	19	22
FIOR FIORE	370	246
SOLIDAL	40	80
BENE.SÌ	80	44
di cui: *free from e senza glutine*	*43*	/
prodotti "con"	*37*	/
TUTELA	2.735	2.656
SENZA GLUTINE	/	23
Totale	**3.925**	**3.903**

DATI VENDITA DEL PRODOTTO A MARCHIO IN COOP LOMBARDIA	SUPER	IPER	TOTALE
Valore economico complessivo e per singola linea	**58.667.443**	**67.894.042**	**126.561.485,08**
% sulle vendite complessive e per singola linea	**27%**	**20%**	**23%**

BENESSERE ANIMALE

Il benessere animale è legato in maniera indissolubile alla sostenibilità, rientrando a pieno titolo nella politica di Coop, realizzando la certificazione dei cosmetici secondo lo Standard Internazionale "Non Testato su Animali". Grazie al sistema di controllo Coop le **referenze cosmetiche certificate nel 2014 sono salite a 102.** Un numero importante a testimonianza dell'impegno e dell'attenzione riservati a quest'importante tematica. Tutte le azioni che Coop dedica al benessere animale possono essere approfondite sul sito **www.e-coop.it** nella sezione dedicata raggiungibile attraverso il menù ambiente.

APPROVATO DAI SOCI

Misurare in modo obiettivo la qualità dei prodotti Coop e quindi di migliorarla. Un obiettivo raggiunto grazie alla collaborazione dei Soci che da **10 anni** danno il loro contributo partecipando ai test di valutazione. Dall'anno 2000, i Soci hanno espresso il loro parere su **2.002 prodotti** approvandone **1.682.**

PROGETTO ORIGINI

"Origini Trasparenti" è la campagna realizzata da Coop per rendere disponibile in tempo reale l'informazione relativa all'origine delle materie prime dei prodotti alimentari confezionati. È l'unico esempio in Europa a puntare sulla trasparenza dell'informazione verso i consumatori, coinvolge oltre **1.400 prodotti a marchio** di uso quotidiano e risulta un esempio di best practice in confronto a un panorama globale segnato da continue emergenze alimentari. **www.cooporigini.it**

NUMERO TEST ADS	NUMERO SOCI COINVOLTI
2 test con Agenzie	300
83 test autogestiti	16.600

QUALITÀ E SICUREZZA

Sono i primi impegni di Coop che da 15 anni assicura l'affidabilità dell'intero sistema di controllo su tutti i propri prodotti. L'attenzione verso i temi della sicurezza e della qualità, inizia infatti già dal 2000 anno in cui Coop, prima tra le aziende distributive in Italia, ha applicato il Sistema di Qualità Certificato ISO 9001 secondo la norma ISO 9001:2008. L'efficacia del sistema è stata inoltre rafforzata nel 2006 con l'introduzione della "Certificazione di servizio di controllo" che attraverso audit a Coop e ai fornitori, gestiti da due Enti di Controllo Accreditati, periodicamente garantisce il rispetto dei requisiti. Le azioni principali per garantire la sicurezza e la qualità si svolgono in particolare attraverso: verifiche ispettive sui fornitori, controlli analitici sulle filiere e su tutti i prodotti finiti, analisi condotte da laboratori qualificati, validazione della qualità con approvato dai soci, non utilizzo di pvc ed altri polimeri clorurati nei materiali destinati a venire a contatto con gli alimenti. Anche nel 2014 tutte le verifiche effettuate dagli enti di certificazione hanno dato esito positivo, confermando l'affidabilità del sistema di garanzie di Coop.

LABORATORIO COOP

È un presidio chimico-merceologico per la sicurezza alimentare che si occupa di salvaguardare i valori del prodotto verificando la loro sicurezza alimentare. Attraverso l'attività di ricerca e analisi, si pone come insostituibile punto di riferimento nella gestione e nel controllo del Prodotto a Marchio.

LA GESTIONE DEI RISCHI EMERGENTI

La gestione dei rischi emergenti in Coop è regolata dal Comitato Gestione Rischi, attivato dalla Direzione Qualità, in collaborazione con il Laboratorio. Attraverso un'efficace procedura interna – che prevede diverse fasi che comprendono il monitoraggio delle segnalazioni di criticità, la valutazione bio-tossicologica dei rischi per la salute e la considerazione di tutte le possibili soluzioni al problema – lavora per garantire che i rischi relativi alla sicurezza siano costantemente tenuti sotto controllo. Nel 2014, grazie all'impegno del gruppo di lavoro permanente, è stato completato un database molto articolato che permette di archiviare tutti i segnali e gli allarmi che sono stati gestiti nel tempo.

CONTROLLI SUI PRODOTTI ALIMENTARI

I NUMERI DEL PROGETTO QUALITÀ	
n° campioni analizzati	3.345
n° analisi complessive	25.859
n° fornitori controllati	979
n° referenze analizzate	1.605
n° merceologie critiche	32
n° verifiche ispettive di stabilimento	149
n° fornitori qualificati	109

CONTROLLI SUI PRODOTTI EXTRALIMENTARI

Nel corso del 2014 è proseguita l'attività di analisi a supporto delle aree commerciali nei casi in cui sia stato necessario approfondire criticità e problemi riscontrati dai soci e dalle cooperative. Sulle merceologie non alimentari sono stati svolti **oltre 6.500 controlli su 56 referenze** in vendita nella rete. A questi si sono aggiunti i controlli sulle merci import svolti prima della partenza: nel corso di questa attività sono stati svolti circa **12.279 controlli analitici e 1.208 controlli documentali su 2.799 prodotti di 256 fornitori.**

OGM

Già dal 1998, Coop affronta con conoscenza e prudenza il tema degli Organismi Geneticamente Modificati e dei potenziali rischi per l'uomo e per l'ambiente verso i quali il mondo scientifico è tutt'oggi ancora diviso. Agendo in un'ottica di responsabilità sociale di impresa, Coop ha deciso di non impiegare OGM sia produzione dei propri prodotti a marchio, sia nell'alimentazione degli animali. Un impegno che si rinnova di anno in anno attraverso le garanzie richieste ai fornitori sull'utilizzo di materie prime non OGM, gli accordi sulla rintracciabilità, la certificazione dei mangimi e l'impegno sul fronte delle razze tipiche. Per garantire questi risultati, Coop sostiene un costo complessivo di circa **10 milioni** di euro all'anno per tenere separate le strutture di lavorazione e impedire le contaminazioni, garantire l'utilizzo di materie prime e effetuare le attività di controllo. L'efficace piano per la certificazione della qualità è formulato tenendo conto che, individuata la materia prima a rischio, la rintracciabilità deve essere dimostrata fino al punto in cui è rilevabile il DNA della specie oggetto di ricerca. **I prodotti industriali certificati "non OGM"** con questo protocollo, **nel 2014** sono arrivati a **813.**

PROGETTO CELIACHIA

La Legge italiana riconosce la malattia celiaca o celiachia come malattia sociale.
Coop Lombardia ha lavorato intensamente per erogare i prodotti rimborsabili dalle ASL anche nei supermercati e ipermercati, semplificando l'operazione attraverso l'uso della tessera sanitaria CRS (Carta Regionale dei Servizi) direttamente alle casse dei punti vendita.
Il progetto ha superato numerosi ostacoli e nel corso del 2014 si è concretizzato attraverso la progressiva **estensione in tutte le ASL della Lombardia**, concludendosi nel gennaio 2015 con la ASL Milano.
Il nuovo "sistema celiachia" ha consentito di accreditare le insegne della GDO aderenti al progetto. Il servizio in Coop Lombardia è gestito direttamente alle casse attraverso l'uso della Carta Regionale dei Servizi.

PAGAMENTI TRAMITE CRS (tessera sanitaria)	in euro
2014	**90.289,87**
Da gennaio ad aprile 2015	**179.503,18**

IL NUOVO SCAFFALE GLUTEN FREE DI COOP LOMBARDIA

Nel 2014 è stato introdotto un nuovo scaffale dedicato ai prodotti senza glutine. Identificato da un layout e un display ben riconoscibile e accompagnato da logiche di merchandising e comunicazione in store mirate, ha raccolto un ampio consenso tra i consumatori. In un test di gradimento condotto nei punti vendita di Peschiera Borromeo, Novate e Varese, ben il 27% degli intervistati ha trovato l'area globalmente migliorata mentre il 42% vs. il 12% afferma di visitare il negozio appositamente con l'obiettivo di effettuare una spesa Gluten Free. Questa importante ricollocazione ha fatto sì che Coop Lombardia migliorasse la propria posizione competitiva sia nei confronti degli altri canali sia verso i competitor e desse impulso a nuove sperimentazioni che la cui attuazione è iniziata a fine novembre 2014 e sarà completata nel corso del 2015.

2015

AREA BEN'ESSERE

Grazie agli ottimi risultati conseguiti nei test sugli scaffali Gluten Free nel 2015 Coop Lombardia estenderà il nuovo format alla totalità degli Ipermercati e a 16 superstore contestualizzandolo in "Coop Ben'essere" una più ampia area salute che comprende prodotti Bio, Vegan, funzionali e speciali.

La sperimentazione, partita da Cantù, nel gennaio 2015 è stata estesa agli ipermercati di Peschiera Borromeo, Vigevano, Piazzalodi e Bonola.

COOP DRIVE LOMBARDIA

Con click & collect (letteralmente "clicca e ritira") si indica un servizio di acquisto online (tramite smartphone/pc/tablet) e di ritiro presso un punto di vendita fisico.
Coop Drive Lombardia è il nuovo servizio che sarà sperimentato nel primo semestre 2015 in 2 superstore pilota di Coop Lombardia: Bergamo e Cassano D'Adda.
Il servizio prevede:
- Aderenza all'assortimento dei superstore, 6000 circa, compresi prezzi e promo
- Ritiro nel punto vendita o in postazioni dedicate
- Possibilità di pagamento all'acquisto o al ritiro

CASSANO MAGNAGO

Il punto vendita di Cassano Magnago nel mese di aprile è stato trasferito in un nuovo supermercato di ultima generazione che all'offerta commerciale combina l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità.
Un servizio che migliora l'esperienza di acquisto di soci e consumatori soddisfacendo anche le future generazioni.

Imprenditoria legale

Coop, da sempre impegnata nella battaglia per la legalità e contro il crimine organizzato, è su questo fronte in prima linea in tutta Italia e in particolare, con i propri punti vendita in Sicilia, Puglia e Campania. É partner delle Cooperative del circuito Libera Terra per la promozione delle produzioni provenienti dai terreni confiscati alle organizzazioni criminali di stampo mafioso.
In seguito alle modifiche introdotte sulla richiesta del Certificato Antimafia Coop nel 2014 ha attuato modalità alternative di monitoraggio per verificare il livello di legalità dei fornitori. In particolare ha avviato una sperimentazione su **20 fornitori Prodotto a Marchio** Coop del Rating di legalità, un'attestazione che si basa sulle dichiarazioni delle aziende verificate tramite controlli incrociati con i dati in possesso delle pubbliche amministrazioni interessate.
Sono stati inoltre effettuati approfondimenti con l'Alleanza delle Cooperative in merito al Protocollo di Legalità per contrastare le infiltrazioni della criminalità nelle attività d'impresa.

Filiere ortofrutta

Nel 2014 è proseguita l'attività di verifica dei fornitori e delle aziende agricole, con particolare focus sui temi della sicurezza e del rispetto dei contratti collettivi di lavoro.
L'attività si è concentrata in particolare sulla filiera delle clementine in Calabria monitorando le criticità dovute al rispetto dei salari dei lavoratori. Per verificare i requisiti previsti da Coop, in particolare in tema di retribuzione, sono stati effettuati audit in **16 siti di conferimento** relativi a **7 fornitori**, che hanno dato esito positivo.
L'attività di verifica ha interessato anche la filiera pomodoro da trasformazione con un un progetto di sensibilizzazione e controllo con l'obiettivo di individuare preventivamente le maggiori criticità e di sanarle tempestivamente.
L'impegno etico richiesto ai fornitori di ortofrutta a marchio Coop è stato esteso anche ai fornitori di prodotto non a marchio, con la sottoscrizione di una lettera di adesione sulla responsabilità sociale ed etica allegata ai contratti di fornitura.
Complessivamente nel 2014 sono state effettuate **42 verifiche** sul rispetto dei requisiti etici presso le aziende agricole, comprese quelle del pomodoro da trasformazione.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

Coop for Kyoto

Lanciato nel 2006 il programma Coop for Kyoto prevede l'adesione volontaria dei fornitori del Prodotto a Marchio agli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas climalteranti che provocano l'accrescimento dell'effetto serra, sanciti dal Protocollo di Kyoto, nonché l'adozione di azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici. Il tutto per valorizzare le migliori iniziative intraprese in tema ambientale. L'adesione dei fornitori Coop all'iniziativa nel 2014 è stata molto significativa e pienamente soddisfacente: le schede restituite compilate fanno riferimento a **199 fornitori** e a **262 siti produttivi.**
L'**87%** dei fornitori che ha partecipato al programma ha dichiarato di aver messo in atto azioni di varia natura volte a ottimizzare e diminuire i propri consumi e di aver effettuato una pluralità di interventi. Nel complesso, considerando i soli interventi effettuati dai **15 fornitori** più virtuosi del progetto Coop for Kyoto, si può stimare una riduzione delle emissioni di circa **17.600 tonnellate di CO_2.**

ISO 9001:2008
È l'attestazione che certifica che il sistema di controllo su tutti i prodotti Coop è serio e affidabile.

SA 8000
Standard internazionale di certificazione in materia di garanzie ai lavoratori per la tutela dei diritti umani e sociali. Adottata da Coop fin dal 1998, impegna i fornitori alla collaborazione per il miglioramento costante delle condizioni di lavoro.

AGRICOLTURA BIOLOGICA
Il marchio istituito dall'Unione Europea, garantisce che il prodotto deriva da coltivazione o allevamento improntato alla salvaguardia delle risorse naturali e della biodiversità e assicura che i processi produttivi escludono l'utilizzo di OGM.

ECOLABEL
È il marchio di certificazione europeo concesso ai prodotti che rispettano severi criteri ecologici previsti dalle direttive CEE: i fornitori devono dimostrare di tenere sotto controllo l'intera filiera produttiva, garantendo la riduzione dei consumi di risorse e il controllo delle emissioni inquinanti.

FSC FOREST STEWARDSHIP COUNCIL
È la certificazione per i prodotti a base cellulosa. Attesta che per i prodotti interessati sono applicati i criteri definiti dal FSC-Forest Stewardship Council per una gestione forestale sostenibile.

Certificazioni su prodotti e fornitori

NO-OGM
Coop richiede ai propri fornitori garanzie verificabili sul non utilizzo di materie prime OGM, stipula accordi di filiera per garantire la rintracciabilità e controlla i prodotti alla fonte.

FAIR TRADE
È il marchio di garanzia del Commercio Equo e Solidale, una partnership commerciale fondata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto che cerca di stabilire una maggiore equità nel mercato internazionale.

DOLPHIN SAFE E FRIEND OF THE SEA
Sono i marchi che certificano, rispettivamente la provenienza del pesce da pesca o allevamento sostenibili e l'applicazione di sistemi di pesca del tonno che non mettano in pericolo la vita dei delfini.

NON TESTATO SU ANIMALI
Tutti i prodotti cosmetici Coop sono certificati secondo questo standard, l'unico disciplinare riconosciuto a livello internazionale.

ANIMALI DA PELLICCIA
Coop, per prima tra le catene distributive, ha deciso nel 2006 la completa esclusione delle pellicce naturali e il passaggio al sintetico nei prodotti.

Il Future Food District di EXPO Milano 2015

Come acquisteremo, cosa mangeremo, chi maneggerà il cibo e i prodotti in un futuro più o meno lontano prima che arrivino sulle tavole dei consumatori? Sono alcune delle domande a cui trova risposta il visitatore di EXPO Milano 2015 nel Padiglione del Cibo del Futuro, spazio nato dalla collaborazione tra Coop, il MIT Senseable City Lab e lo studio Carlo Ratti Associati.

Sostenibilità e interattività sono le basi su cui poggia il Future Food District, uno spazio coinvolgente e stimolante in grado di raccontare come le tecnologie di ultima generazione e l'applicazione di know-how e conoscenze d'avanguardia, possano contribuire allo sviluppo del tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" e aprire nuove frontiere in campo agroalimentare.

Nei **6.500 metri quadrati** inseriti nel cuore del sito espositivo tra Cardo e Decumano in cui viaggiano insieme innovazione e cooperazione, passato e futuro, il Future Food District individua i possibili e verosimili, scenari futuri del retail. È composto dal **Supermercato del futuro,** un vero punto vendita in cui vivere una reale esperienza d'acquisto, anche se futura, e dall'**Exhibition Area**, struttura polivalente che si proietta verso un orizzonte ancora più lontano, fino al 2050. Il layout espositivo interno è suddiviso in cinque aree, dedicate ad altrettante filiere, secondo un'idea nata in casa Coop prima ancora dell'adesione a EXPO Milano 2015 (grazie ad contest sull'innovazione cui hanno partecipato 80 dipendenti under 35 a scuola Coop). Il padiglione non è un semplice sito ipertecnologizzato, la tecnologia utilizzata è stata appositamente studiata e messa a punto per EXPO con l'obiettivo di rendere totalmente trasparenti le informazioni che oggi arrivano al consumatore in modo frammentato e parziale. Il Future Food District (FFD), ospita inoltre prefigurazioni di ciò che mangeremo, anche in un futuro lontano. **Nella piazza** ci sono prototipi e installazioni volti a esplorare alcune tecnologie innovative in materia di agricoltura urbana e produzione di cibo e energia, come la **Vertical Farm**, realizzata sulla base di un progetto Enea grazie alla collaborazione con Sealed Air, una struttura in metallo dotata di 2 pareti trasparenti alte 4 metri in cui vengono presentate, sui sei livelli, **coltivazioni idroponiche multistrato** a ciclo chiuso con illuminazione a LED in grado di produrre lattuga e basilico a ciclo continuo per i sei mesi di EXPO.
Accanto alle due teche, il **Canopy di alghe** progettato da ecoLogicStudio, apparentemente una semplice copertura, in realtà una complessa soluzione di acqua e microalghe in grado di produrre biomassa con applicazioni possibili in agro-ambientale. Oggi eccezioni, domani normalità.

Il supermercato del futuro: un viaggio fra etichette aumentate e prodotti del 2050

Uno spazio sperimentale capace di generare nuove interazioni tra consumatori, prodotti e produttori. Oltre 2.500 metri quadrati, su due livelli, in cui ritrovare un rapporto diretto con la filiera, con le origini del prodotto, con la sua storia.

Il viaggio nel supermercato del futuro, progettato da Carlo Ratti Associati, parte dal passato, dalla storia dei mercati, con l'evoluzione dal medioevo ai prossimi anni, e dalla storia di Coop, dal magazzino di previdenza a Torino (il primo negozio Coop in Italia datato 1854) ai giorni nostri.

Al piano superiore comincia il percorso vero e proprio nel futuro con i due **YuMi, robot** di nuova generazione realizzati da ABB dotati di braccia, vista e tatto, pensati per una nuova era dell'automazione in cui gli esseri umani e i robot eseguiranno congiuntamente le stesse operazioni. YuMi è infatti l'abbreviazione di "you and me" a sottolineare la collaborazione tra robot e uomo, con la sua capacità di manipolare in completa sicurezza qualsiasi oggetto, dai delicati elementi di precisione di un orologio fino a infilare il filo in un ago o interagire con i clienti del supermercato del Future Food District.

La superficie di vendita prevede una struttura a gradoni nella quale i prodotti sono disposti su tavoli che seguono un ordine che va dalle materie prime, come la frutta, il grano, il latte, ai prodotti via via più trasformati e elaborati, valorizzando il patrimonio agroindustriale italiano. **Cinque le filiere rappresentate: latte e derivati, the, caffè e cacao, cereali e birra, carne e pesce, ortofrutta e vino.**
Per fare un esempio: si parte dalla farina passando per la pasta i biscotti fino alla birra. All'utente basta indicare un prodotto con la mano per ottenere tutte le informazioni non reperibili in un'etichetta tradizionale. Attraverso queste **"etichette aumentate"** il prodotto è in grado di raccontare se stesso, le sue proprietà, la sua storia, il suo tragitto. Le nuove tecnologie rendono possibile un consumo più informato e consapevole, attraverso nuove modalità di interazione tra utenti e prodotti.
Tre sono i livelli di interazione previsti: **il primo** permette di ottenere indicazioni sulle caratteristiche primarie dell'articolo, **il secondo** racconta l'origine delle principali materie prime che compongono il prodotto e l'eventuale presenza di ingredienti allergizzanti, il dato nutrizionale per porzione e l'impatto ambientale espresso in CO_2 equivalente; infine, **nel terzo** livello, ci sono informazioni in dettaglio sulla storia e sulle sue caratteristiche.
Grazie alle proprie competenze digitali, Accenture ha definito la user experience del visitatore del supermercato, gestendo l'architettura delle informazioni, l'implementazione dell'infrastruttura IT, l'analisi e lo sviluppo dei touchpoint del punto vendita.

L'eliminazione delle barriere verticali negli spazi disegna un paesaggio orizzontale che favorisce il contatto e la relazione, creando un'area di libero scambio, una spazio per il baratto delle idee. Un luogo di informazioni dunque che unito alla condivisione online - insieme alla crescita della micro-agricoltura urbana - potrebbe **trasformare i supermercati in luoghi di scambio aperti a tutti.**

Il supermercato però non è solo un spazio esperienziale e d'acquisto, ma anche **luogo dove si incontrano le eccellenze grandi e piccole**, dalle grandi aziende nostre partner ai piccoli fornitori e ristoratori locali fino ai singoli consumatori. **Oltre 1.500 prodotti** realizzati da **90 fornitori** con stabilimenti in Italia, che condividono le stesse idee che Coop applica ai suoi 1.400 prodotti a marchio, ossia qualità e trasparenza. Inoltre, alcuni soggetti selezionati da Coop utilizzeranno il supermercato come una vera e propria infrastruttura per poter vedere i propri prodotti con una logica simile a quella di piattaforme quali ebay o Airbnb dove il consumatore potrà diventare venditore.

A conclusione della visitor experience, ecco la **DataViz** posta sopra la barriera casse, dove in tempo reale vengono rappresentati i dati relativi al punto vendita come il numero dei visitatori, con quali prodotti stanno interagendo, la top ten dei prodotti più venduti.
Il percorso è disseminato di Qr code tematici con cui accedere alla libreria digitale e scoprire i migliori libri sui temi della manifestazione, ed eventualmente acquistarli.
Oltre alle casse, infatti, c'è lo **spazio libreria dedicato ai temi di EXPO** a cura della catena Librerie.coop, e Bookrepublic, libreria online specializzata in ebook.
Lo spazio libri proporrà a rotazione circa 5 mila titoli cartacei, proponendo la migliore offerta di libri legati alla cultura del cibo. Oltre ai titoli cartacei sarà installato uno schermo touch e un video wall dove interagire con i libri, leggerne l'anteprima, acquistarli, condividerne gli argomenti e trasmessi contenuti editoriali.

In questo supermercato lavorano **40 dipendenti di Coop Lombardia** ed è anche possibile incontrare i **Soci Coop,** che hanno un presidio. Da questo spazio trasmetterà anche per tutta la durata di EXPO RadioCoop, la radio in store di Coop che fungerà da amplificatore di tutto ciò che succederà nel FFD dentro la rete dei 1.200 punti vendita Coop.

FOTO DEL FUTURE FOOD DISTRICT EXPO 2015

Exhibition Area: la sicurezza alimentare e il cibo del futuro tra suggestioni e innovazione

L'Exhibition Area è un vero laboratorio sul cibo, sulle modalità di scelta e di acquisto, e sulle tecnologie del futuro. In 250 metri quadri di spazio dove l'innovazione si fonde con la suggestione, è possibile vedere tecniche e cibi futuristici che come in una macchina del tempo portano i visitatori nel 2050.

L'AULA DEL FUTURO

Dotata di arredi innovativi e tecnologici per consentire la didattica digitale, è il luogo in cui Coop propone laboratori educativi per le scuole.
Finalizzati ad offrire **un'esperienza di "costruzione di consapevolezza"** sui temi del consumo e della sostenibilità ambientale e sociale, i laboratori rendono esplicito il cuore dell'attività stessa di Coop per la scuola: conosco, mi informo, scelgo consapevolmente, cambio qualità e stile dei miei consumi. La formazione è declinata in funzione di una fruizione diversificata per fasce d'età, che sia suggestiva, ma veloce, e che preveda una necessaria interattività.
Sul sito **www.progettieducativicoop.it** è possibile consultare le proposte di laboratori ed effettuare la prenotazione per far partecipare la classe.

VIAGGIO NELLA SICUREZZA ALIMENTARE

Attraverso un laboratorio di nuova generazione che ricorda un'astronave, nato da un'idea di Coop e Merieux NutriSciences, i visitatori si calano all'interno di uno spazio dove sono operative le più sofisticate tecniche di controllo e analisi come le ricerche sui virus, il controllo dell'origine e dell'autenticità dei prodotti alimentari e le nuove frontiere offerte dalle applicazioni online. Un vero e proprio viaggio al centro della sicurezza alimentare per scoprire le **opportunità che la scienza e la tecnologia offrono per il controllo e il miglioramento della salute pubblica del domani.**
Con questa spettacolare avventura nel futuro, il consumatore percepisce l'importanza e il ruolo chiave del cibo per il benessere e la nutrizione.

LE FATTORIE GALLEGGIANTI

Uno degli obiettivi da raggiungere in tema di sostenibilità è quello di soddisfare il crescente fabbisogno di cibo in maniera ragionevole, senza incidere eccessivamente sulle risorse esistenti.
La Banca Mondiale stima per il 2050 una popolazione vicina ai 10 miliardi con un conseguente aumento della richiesta di cibo del 60-70%. Il sistema agricolo attuale, utilizzando il 70% dell'acqua dolce del pianeta, è l'attività umana che pesa di più sulle risorse idriche esistenti.
In uno scenario futuro caratterizzato da scarsità, i visitatori possono vedere in azione due **"fattorie del mare" strutture galleggianti** che propongono una brillante soluzione al tema poiché **in grado di produrre alimenti senza erodere terreno e sprecare acqua.**
La prima è realizzata dal Centro di ricerca sulla Sostenibilità ambientale e sulla protezione della scogliera corallina Mahre Center dell'Università di Milano Bicocca. Si basa sulla tecnologia denominata **"floating system"**, già utilizzata per la produzione di ortaggi, che si basa sulla coltivazione diretta in bancali contenenti un substrato leggero e ricavato localmente; la sfida ulteriore sarà quella di utilizzarla come piattaforma marina.
La seconda è il **Jellyfish Barge**, realizzata dal Pnat, lo spin-off accademico dell'Università di Firenze, il cui prototipo funzionante si trova nel canale Navicelli tra Pisa e Livorno. Si tratta di una serra modulare costruita da un basamento in legno di circa 70 mq che galleggia su fusti in plastica riciclati, e da una serra in vetro sorretta da una struttura in legno. I dissalatori solari disposti lungo il perimetro della piattaforma, che replicano il fenomeno della distillazione solare, sono in grado di produrre fino a 150 litri al giorno di acqua dolce e pulita da acqua salata, salmastra o inquinata.
La serra utilizza energie rinnovabili, integrate nella struttura e incorpora un innovativo sistema di coltivazione idroponica, una tecnica di coltivazione fuori terra che garantisce un risparmio di acqua fino al 70% grazie al riuso continuo dell'acqua. Jellyfish Barge in più utilizza circa il 15% di acqua di mare che viene mescolata con l'acqua distillata, garantendo un'efficienza idrica ancora maggiore.

IL CIBO DEL FUTURO? INSETTI E LARVE

Nell'Exhibition Area non mancano le incursioni nel cibo sostenibile del futuro, grazie anche all'importante contributo della Società Umanitaria, storica fondazione milanese già presente all'Esposizione Universale del 1906.
Secondo l'aumento previsto della popolazione, infatti, 1,8 metri quadri a testa per produrre il cibo necessario per sfamare tutti saranno davvero pochi.
La sfida, dunque, è quella di rendere possibile l'aumento della produttività alimentare per mezzo di sistemi ovunque sostenibili.
Per la FAO gli insetti potrebbero avere un ruolo importante sia nell'alimentazione umana, sia in quella animale e rappresentare una risposta concreta alla sfida del millennio. Nel mondo sono oltre 1.900 le specie di insetti commestibili di cui già si cibano circa 2 miliardi di esseri umani. Rappresentano una fonte di proteine più efficiente rispetto agli altri animali tradizionalmente allevati per produrre cibo e mangimi, producono meno emissioni che contaminano l'ambiente e possono essere utilizzati per scomporre i rifiuti. Nell'area espositiva sono presenti: larve di bambù, scorpioni ricoperti di cioccolata, larve della farina, vodka allo scorpione, misto di pupe (la fase di crescita tra larva e insetto), larve di cereali, termiti disidratate, cavallette, coleotteri, larve giganti al cioccolato e tarantole arrostite.

PAKAGING SOSTENIBILI

Completano l'offerta di visita nell'Exhibition i **pakaging sostenibili di Bio-on**, poliesteri biodegradabili anche in acqua. Sono ottenuti attraverso la fermentazione naturale di batteri alimentati da scarti e sottoprodotti dell'agro-industria, come le polpe delle barbabietole dopo aver estratto lo zucchero o i grassi animali di scarto, senza sottrarre terreno coltivabile a scopi alimentari e senza l'impiego di solventi chimici.

RETE DI VENDITA

IPERMERCATI

	fotovoltaici	detersivi sfusi	corner salute	due mani in più	buon fine	centri socioculturali e scopriCoop	salvatempo	spesa a domicilio	casse automatiche
Cantù via Lombardia 68	●	●	●		●				
Crema via G. La Pira 12		●	●		●				
Cremona via Castelleone 108		●	●		●				
Mapello via Strada Regia SS 342 Briantea		●			●				
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		●	●	●	●		●	●	
Treviglio viale Monte Grappa 31		●			●		●		
Vigevano viale Industria 225		●	●		●				
Vignate via Cassanese		●	●		●				●

SUPERMERCATI

	fotovoltaici	detersivi sfusi	corner salute	due mani in più	buon fine	centri socioculturali e scopriCoop	salvatempo	spesa a domicilio
Arcore via Gilera 8					●			
Bareggio via A. De Gasperi 1					●			
Bergamo via Autostrada ang. via P. Spino	●	●			●		●	
Bollate via Vespucci 8				●	●			
Brescia via Corsica		●	●		●			
Brescia via Mantova 104		●			●	●	●	
Brescia via Salvo D'Acquisto 5								
Busto Arsizio viale della Repubblica 1					●			
Cassano D'Adda via Milano				●	●		●	
Cassano Magnago via Mazzini					●			
Cinisello Balsamo via Garibaldi 65					●			
Cinisello Balsamo via S. Paolo 4/9								
Como via Giussani 2					●			
Cormano via Gramsci					●		●	
Corsico p.zza F.lli Cervi 10				●	●			
Cremona via Cà del Vescovo 1								
Cremona via del Sale				●	●	●		
Desio via Borghetto ang. via Milano	●	●			●		●	
Lavena Ponte Tresa via Colombo 21					●			
Laveno Mombello piazza Veneto 25					●			
Legnano viale Toselli 56					●			
Lodi via A. Grandi 6				●	●		●	
Malnate via Marconi 11				●				
Milano via Palmanova				●	●		●	
Milano via Arona 15				●	●	●	●	●
Milano via Ornato 28				●	●			
Milano via F.lli Zoia 88				●	●			
Milano via Rogoredo								
Muggiò viale Repubblica 86					●			
Novate Milanese via Brodolini		●			●	●		
Opera via A. Diaz 1				●	●			
Pavia viale Campari 66					●			
Peschiera Borromeo via A. Moro 1					●			
Sesto S. Giovanni viale Italia 51				●	●			
Settimo Milanese via Reiss Romoli 18				●	●		●	
Soresina via Guida 4					●			
Trescore Balneario via Grazia Deledda					●			
Varese via Daverio 44	●		●		●	●	●	
Villasanta piazza Martiri della Libertà 2					●			
Voghera viale Repubblica 97					●			

Gruppo di lavoro su bilancio sociale di Coop Lombardia:
Silvano Ambrosetti, Andrea Belluardo, Sara Cirincione, Alfredo De Bellis, Gianfranco Di Scioscio, Paolo Figini, Adriano Franchi, Giovanni Grasso, Idanna Matteotti, Valter Molinaro, Daniela Preite, Domenico Protti

Fotografie
Archivio Coop

Fonti
Coop Lombardia, Coop Italia
Ancc, Consumatori
www.e-coop.it

Ringraziamenti a tutto il personale Coop e ai 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

Le foto che illustrano il Bilancio Sociale sono state scattate all'interno del Future Food District di Coop a EXPO 2015

EXPO MILANO 2015
Official Prem

Progetto grafico, prestampa e stampa
Adattamento editoriale e testi
Glifo Associati soc. coop, Milano
www.glifoassociati.it

Stampato su carta che rispetta l'ambiente