

Il nostro nuovo collezionamento: Frette. Le ragioni di una scelta

di *Andrea Timpano*
Responsabile Marketing Operativo
Unicoop Firenze

Le politiche di fidelizzazione sono molto apprezzate dai nostri clienti, come dimostrano i risultati ottenuti l'anno passato dal collezionamento Richard Ginori e dalla raccolta delle figurine WWF.

La Cooperativa ha deciso di puntare su questo strumento perché si è rivelato utile a fidelizzare i clienti, ovvero consolidare e valorizzare il rapporto con loro, e ad aumentare il loro livello di soddisfazione, premiandoli con articoli di alta gamma che grazie a questa formula diventano accessibili.

Dal 22 marzo partiremo con un nuovo collezionamento: il marchio che abbiamo scelto è Frette una marca importante che non è mai stata "spesa" in un'attività della grande distribuzione, e che rappresenta il lusso in un prodotto di consumo quotidiano.

È importante essere consapevoli che la scelta del marchio Frette è in linea con i valori cooperativi di qualità, salute, rispetto dell'ambiente e sostegno alla produttività nazionale: questo consentirà all'intera campagna di acquisire anche all'esterno il giusto valore riaffermando la nostra distintività.

Il nostro nuovo collezionamento



in questo numero:

In primo piano pag. 2-3

- **Collezionamento Frette**
- **Ristrutturazioni e aperture**

Una cooperativa sostenibile pag. 3

- **Fotovoltaico**

L'approfondimento pag. 4-5

- **Una carrellata di salute**
- **Portale alimentazione bambini**
- **Progetto "Promise"**

Novità prodotti a marchio pag. 6-7

I valori di Unicoop Firenze pag. 8

IL COLLEZIONAMENTO RIPARTE DA FRETTE



Dal 22 marzo prende il via una nuova iniziativa: il **collezionamento Frette**, il prestigioso marchio di biancheria per la prima volta protagonista di una campagna di questo tipo. La **raccolta durerà fino al 31 luglio** e premierà la fedeltà dei consumatori con **cinque tipologie di articoli della linea Spugna**, disponibili in tre varianti di colore (bianco naturale, azzurro polvere, sabbia): asciugamano+ospite, telo

bagno, accappatoio uomo con cappuccio, accappatoio donna con cappuccio, tappeto bagno, set di tre lavette ospiti.

La scelta di Frette non è stata casuale: è leader in Italia e presente in altre 100 boutique nel mondo, garantendo articoli di altissima qualità, con l'intera filiera produttiva 100% made in Italy (dalla tessitura al confezionamento). È una scelta coerente con il nostro interesse ad alimentare il tessuto produttivo nazionale, assicurando come sempre il **rispetto dell'ambiente** e della **salute dei consumatori**. Questi due aspetti, per noi fondamentali, sono garantiti dall'assenza di coloranti cancerogeni o allergenici, pesticidi, composti organici dello stagno o valori di pH potenzialmente irritanti per la pelle, in linea con i requisiti internazionali dell'Oeko-Tex® Standard 100.

Resistenti e belli da vedere, gli articoli Frette hanno tutte le caratteristiche per far parte della rosa dei prodotti italiani certificati e controllati, con cui inten-

diamo tener fede al nostro impegno verso soci e clienti.

Il meccanismo del collezionamento è semplice e ricalca lo stesso sistema di raccolta punti che abbiamo utilizzato per l'iniziativa Ginori: **un bollino ogni 20 euro di spesa, e multipli di 20**, in qualsiasi punto vendita Unicoop Firenze. Per andare incontro alle esigenze dei clienti, è previsto che ogni 15 giorni, dal 22 marzo al 16 luglio, l'acquisto di 70 prodotti speciali (sempre diversi) darà diritto ad un numero maggiore di bollini Sprint.

È utile ricordare che dopo aver ultimato la raccolta, i clienti potranno richiedere i premi presso tutti i punti vendita, ad eccezione dei negozi tradizionali e delle superettes, aggiungendo un piccolo contributo in euro alla scheda.

Ripartiamo con "Frette" per raggiungere i migliori risultati di vendita nel pieno rispetto dei valori della Cooperativa, ancora una volta orgogliosi di offrire prodotti di così alto livello.



RISTRUTTURAZIONI E NUOVE APERTURE

I PUNTI VENDITA DI UNICOOP FIRENZE GUADAGNANO IN QUALITÀ



Il 2011 non è stato un anno semplice: la crisi economica ha inciso negativamente sui risparmi delle famiglie italiane, determinando una contrazione dei consumi da un lato ed evidenziando dall'altro una serie di cambiamenti nelle esigenze dei clienti.

Di fronte a ciò, non siamo rimasti fermi ma abbiamo reagito investendo nei nostri punti vendita per renderli capaci di affrontare meglio le difficoltà di un mercato in contrazione e in trasformazione.

La prima nuova apertura è datata maggio 2011: a Santa Maria a Monte abbiamo aperto il nostro 103esimo negozio, che poche settimane fa è stato ulteriormente ampliato di circa 500 metri quadrati. Risalgono invece

a settembre le ristrutturazioni di alto profilo fatte presso l'Incoop di Rufina e il Superstore di Gavinana.

L'ultima apertura, del novembre 2011, è quella del Superstore di Figline, una struttura di circa 3.500 metri quadrati che è andata a sostituirsi al punto vendita di via della Comunità Europea: progettato secondo i più moderni canoni dell'edilizia sostenibile, per ridurre i consumi energetici, la produzione dei rifiuti e lo spreco di acqua, quello di Figline è un negozio sul quale abbiamo investito molto.

La ristrutturazione più impegnativa che la Cooperativa ha affrontato, iniziata nel 2011, ha come protagonista l'Ipermercato di Montecatini, primo negozio del suo canale a cambiare

veste. I lavori, che si concluderanno anche nella parte della galleria commerciale tra aprile e luglio di quest'anno, sono stati portati avanti rimanendo sempre aperti al pubblico, grazie all'impegno di tutti i lavoratori del punto vendita, resi partecipi, sin dall'inizio, di tutte le fasi previste dalla ristrutturazione.

Le nuove aperture e ristrutturazioni per il 2012 sono previste nell'ottica di uno sviluppo che si pone come obiettivo la difesa delle nostre quote di mercato per mantenere fede alla nostra missione: fornire ai soci e ai clienti prodotti e servizi di buona qualità alle migliori condizioni possibili tutelando la salute e la sicurezza e rispettando l'ambiente.

In primo piano

Oggi parliamo di fotovoltaico: la parola all'Ufficio Risorse Ambientali

L'ecosostenibilità è un principio che orienta tutte le nostre azioni, dalle scelte di fornitori e prodotti fino alle politiche di sviluppo e gestione energetica degli edifici. In questo numero, inauguriamo uno spazio dedicato alle politiche per ridurre l'impatto ambientale delle strutture, fornendo un resoconto dettagliato e misurabile del nostro impegno. L'approfondimento parte dalle fonti di energia rinnovabile e traccia un bilancio delle attività intraprese dall'Ufficio Risorse Ambientali. Numerose le strutture parzialmente o totalmente convertite al fotovoltaico: Ponte a Greve nel 2003, Empoli nel 2007, Scandicci, Sesto F.no, Agliana, Borgo San Lorenzo e Fucecchio nel 2008, Arezzo, Montevarchi e Poggibonsi nel 2009, Campi Bisenzio e Pontedera nel 2010, Prato, Montemurlo, Monsummano, San Giovanni Valdarno, Cascina, Centro Freschi Pontedera, Modena e Santa Maria a Monte nel 2011, per un totale di **20 impianti fotovoltaici oggi attivi** che alimentano parte dei consumi che derivano dai settori frigo alimentare, illuminazione, condizionamento.

Gli impianti installati hanno prodotto nel 2011 5.935.706 kWh, che corrispondono al consumo



medio annuo di 2.200 famiglie. A fronte di un investimento totale di 21 milioni di euro, che saranno recuperati entro otto anni, il risparmio economico per la Cooperativa cresce nel lungo periodo, mentre il risparmio di CO₂ per l'ambiente è immediato, evitando l'emissione in atmosfera di 2.880 tonnellate annue di anidride carbonica. Questi dati certificano un impegno che dura da tempo e non procede per azioni isolate, ma è frutto di una visione complessiva di tutela ambientale, proiettata nel futuro. **Nel 2012, sono infatti previsti 14 nuovi impianti, per un investimento totale di 3,5 milioni di euro** e un risparmio di 950 tonnellate di CO₂.



Una cooperativa sostenibile

SENZA GLUTINE • VIVI VERDE
CLUB 4-10 • BENE.SÌ

UNA CARRELLATA DI SALUTE



La gamma di prodotti a marchio Coop va incontro alle sempre più evolute esigenze nutrizionali di adulti e bambini, arricchendosi di soluzioni ad alto contenuto di proprietà nutrizionali benefiche. Club 4-10, Bene.Sì, Vivi Verde, Senza Glutine, oltre a offrire la qualità garantita dal marchio Coop, sono sviluppate per dare risposte concrete ai problemi di obesità infantile e celiachia, ma anche per contribuire a un'alimentazione bilanciata, sana e biologica.

Coop è al fianco delle famiglie per far crescere la consapevolezza nei confronti dell'obesità infantile, offrendo strumenti utili per contrastare il problema. Unicoop Firenze condivide pienamente i valori alla base dei prodotti a marchio e collabora attivamente alla crescita e alla promozione della gamma, proponendone una ricca selezione presso i suoi punti vendita.

Club 4-10 è la linea per i bambini in sovrappeso, sviluppata con il contributo e la supervisione di un comitato scientifico di esperti del tema. Sono 40 alimenti che possono aiutare i genitori a comporre una dieta equilibrata, anche grazie al supporto delle "Linee guida per una corretta alimentazione dell'infanzia",

pubblicate da Coop per promuovere uno stile di vita più sano.

L'attenzione al benessere quotidiano trova un'ottima alleata nella gamma di prodotti **Bene.Sì**. Le caratteristiche di questa linea, davvero ampia e completa, differiscono per obiettivi nutrizionali e contribuiscono al benessere quotidiano con differenti funzioni: antiossidante, rinforzo delle difese immunitarie, riduzione del colesterolo, alta digeribilità, e non solo.

Le centinaia di prodotti della linea **Vivi Verde** sono realizzati secondo le procedure dell'agricoltura biologica, che impiega esclusivamente tecniche di coltivazione o allevamento naturali, non utilizza OGM,

fitofarmaci o fertilizzanti di sintesi chimica, né prima né dopo la raccolta. La nostra attenzione nei confronti della natura è vissuta in modo autentico, con scelte che in passato sono spesso andate controcorrente, ma che hanno aperto strade importanti, oggi percorse da molti.

Nel prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia sono presenti 150 prodotti alimentari a marchio Coop ideati per le persone intolleranti al glutine. La nuova linea **Senza Glutine** aggiunge 12 prodotti appositamente studiati per i celiaci, acquistabili con i buoni del servizio sanitario, a prezzi più bassi della media di mercato.



VIVI VERDE, UN IMPEGNO CHE FA ECO

Doppietta per il marchio Vivi Verde Coop, che nel 2011 conquista ben due premi per l'impegno ambientale. Gli articoli Vivi Verde cancelleria, carta e scrittura e i pannolini "I Riutilizzabili" sono i più innovativi per ecosostenibilità tra oltre 200 nuovi prodotti proposti sul mercato: questo il giudizio della rassegna SANA Novità del Salone Internazionale del Naturale. Primo posto raggiunto anche nella categoria Food del SetteGreen Awards, concorso del Corriere della Sera, che ha premiato la linea Vivi Verde nella prestigiosa cornice della Triennale di Milano, in occasione della mostra "Madre Natura".



Il portale che alimenta le corrette abitudini

Per sensibilizzare i genitori sui temi legati alla nutrizione e allo stile di vita dei propri bambini, è nato **alimentazionebambini.e-coop.it: il portale dedicato all'alimentazione nell'infanzia**. Ricco di informazioni e di consigli, illustra le corrette abitudini per i bambini da 0 a 10 anni. Ogni settimana vengono pubblicati nuovi articoli divisi per fasce di età, che danno largo spazio alle informazioni tecnico-scientifiche, anche attraverso la sezione **"L'esperto risponde"** seguita da un pediatra, due nutrizionisti e un dietista di settore. Sono ugualmente ricche e interessanti le sezioni **ricette, giochi, scuola, fiabe e filastrocche** per l'educazione alimentare, e gli strumenti per ottenere informazioni pratiche, come il **bimbometro** - regole per un bambino in forma. Uno de-

gli approfondimenti riguarda la **piramide alimentare**, indicazioni utili per combinare in maniera equilibrata i diversi alimenti. Insieme al portale dedicato ai più pic-

coli e al modo migliore di nutrirla, si rinnova anche il nostro impegno al fianco dei Soci e delle loro famiglie, per far crescere il futuro in modo sano.



L'approfondimento

Progetto Promise. Tra noi e l'ambiente, un patto da mantenere



comunicazione che mira a favorire la produzione e l'utilizzo di prodotti sostenibili, aumentando la consapevolezza riguardo materie prime, metodi produttivi, di trasporto, di confezionamento, di etichettatura e di smaltimento: in poche parole, conoscere meglio per scegliere meglio.

Lanciato da Coop Italia, il progetto, rivolto a imprese produttrici, aziende di distribuzione, cittadini ed enti pubblici, ha portato alla realizzazione di una mostra, un video e diverso materiale cartaceo. In allegato al nostro periodico, un opuscolo dove potrete trovare molte informazioni sui dettagli del progetto e soprattutto su tutte le nostre azioni a sostegno dell'ambiente.

Un invito a riflettere, un insieme di suggerimenti utili, una dichiarazione d'impegno: tutto questo è "Promise".

Per seguire il progetto "Promise", potete visitare il sito **www.coopambiente.it**, all'interno del portale di Coop Italia, interamente dedicato all'ambiente.

Ancora una novità sul fronte dell'impegno per l'ambiente, tema a cui dedichiamo importanti risorse sia per diffondere i prodotti "verdi" sia per promuovere una cultura dell'ecosostenibilità nelle scelte di consumo.

Informare e sensibilizzare sono le parole d'ordine del progetto **"Promise"**, una campagna di



ALCUNE DELLE NOVITÀ DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP PRESENTI NEI NOSTRI PUNTI VENDITA*

*alcuni dei prodotti che seguono non saranno presenti in tutti i nostri canali di vendita (minimercati, supermercati e ipermercati)



FARINA DI FARRO
VIVIVERDE 150g



FARINA KAMUT
VIVIVERDE 1kg

GALLETTE DI MAIS
VIVIVERDE 150g



INFUSO DI MELISSA
VIVIVERDE



PANE KAMUT
VIVIVERDE 400g

PANETTI KAMUT
VIVIVERDE 200g



ZUCCA A CUBETTI
AL NATURALE
450g

fiorfiore



SOUFFLÉ AL CIOCCOLATO FONDENTE
200g

TORTELLINI PANNA E PROSCIUTTO
300g



BURRO 250 g



CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI SPECIFICHE

Sulla confezione di ciascun prodotto vengono evidenziate in giallo le caratteristiche nutrizionali specifiche. In termini tecnici si parla di "indicazioni nutrizionali": *un'indicazione nutrizionale afferma o suggerisce che un alimento possiede proprietà nutrizionali benefiche; tra gli esempi tipici figurano le indicazioni "a basso contenuto di grassi", "fonte di proteine" e "ricco di fibre".*

E attraverso "un bollino" viene comunicata **la funzione benefica per l'organismo.**

In termini tecnici si definisce "indicazione sulla salute" *una qualunque indicazione usata sulle etichette, sui prodotti in commercio o in pubblicità che afferma che, consumando un determinato alimento o grazie a uno dei suoi ingredienti, si possono ottenere benefici per la salute; per esempio, le affermazioni secondo cui un prodotto alimentare può contribuire a rafforzare le difese naturali dell'organismo o favorire la capacità di apprendimento. Oppure le affermazioni sulla diminuzione del rischio di contrarre una malattia, o ancora le dichiarazioni relative a sostanze nutritive o di altro genere che possono migliorare o comunque modificare il normale funzionamento del nostro organismo, del tipo "Il calcio può contribuire ad accrescere la densità ossea"*

[dal sito di Coop Italia]



FROLLINI CON FIOCCHI DI ORZO E AVENA

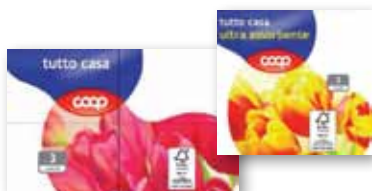


FROLLINI CON MALTO D'ORZO

FAGOTTINI



TUTTO CASA CARTA ASSORBENTE



TISANA DEPURATIVA E DRENANTE

I VALORI DI UNICOOP FIRENZE

2012 Anno della Cooperazione: un modello di impresa che fa scuola nel mondo

L'Onu ha proclamato il 2012 Anno Internazionale della Cooperazione: all'impresa cooperativa Ban Ki-moon, segretario generale dell'Onu, riconosce il merito di coniugare sostenibilità e responsabilità sociale. Più cresce la conoscenza dell'organizzazione e del funzionamento delle cooperative, più il modello acquista forza e spazio, più ispira un'economia vicina alle persone e lontana dall'idea di profitto puro e semplice. L'affermazione della missione e dei valori della Cooperativa, e lo sviluppo del suo modello di impresa, è da sempre per Unicoop Firenze una priorità. A questi temi abbiamo dedicato gli eventi del 18 e del 25 gennaio all'Obihall, che hanno coinvolto i quadri e dirigenti di sede e di rete. Parlare di valori in un momento di crisi è una scelta che dà un segnale forte, all'interno e all'esterno della Cooperativa, perché dimostriamo che di fronte alle difficoltà i nostri principi e i nostri obiettivi non cambiano. Unire etica e mercato è possibile, e questa

idea, sarà al centro di altre iniziative che organizzeremo nel corso dell'anno. Tra queste, un corso di formazione sulla cultura dell'impresa cooperativa.

Il corso, rivolto ai neoassunti in Cooperativa partirà il 6 marzo all'Obihall, con l'intervento del Presidente del Consiglio di Sorveglianza. Un modo per condividere lo spirito cooperativo e cogliere appieno l'essenza del lavoro in Unicoop Firenze.



Grazie alle donne, ogni giorno

Cooperativa è un sostantivo femminile, come gran parte del nostro gruppo di lavoro. In Unicoop Firenze le donne sono la maggioranza e il loro contributo è fondamentale ogni giorno dell'anno. Vogliamo quindi cogliere l'occasione della **Festa della Donna** per ricordare ancora una volta quanto il lavoro delle nostre colleghe sia indispensabile a far crescere la Cooperativa. Per questo, a tutte loro vanno i nostri auguri e il nostro grazie.

