



Tutti i frutti del nostro lavoro

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO
Nella busta paga del 10 giugno
per tutti i dipendenti

BILANCIO 2013
Votato e approvato il documento
di bilancio di Unicoop Firenze

Premio variabile di risultato. Parola a Francesca Fanni

L'argomento che affrontiamo in questa intervista è particolarmente interessante trattandosi, per parlare senza mezzi termini, di più soldi nella busta paga relativa al mese di maggio. Prima di entrare nel merito della questione chiediamo a Francesca Fanni di presentarsi per far capire perché abbiamo deciso di fare questa intervista a lei.



In quanto responsabile relazioni risorse umane mi occupo anche di relazioni sindacali e ho quindi partecipato attivamente alle trattative di rinnovo del nostro contratto integrativo, conclusesi nel settembre 2012. E proprio questo accordo introduce, dal 2013, il Premio Variabile di Risultato, con importanti novità di calcolo a partire dal 2014, anno in cui appunto avviene la sua prima erogazione.

Visto che le parole sono importanti intanto registriamo la prima novità: si

passa dal "salario" variabile al "premio" variabile di risultato.

Concretamente parlare di salario o premio non fa una grande differenza... sono soldi in più rispetto allo stipendio ordinario, però concordo sul fatto che il linguaggio è importante: con il termine "premio" abbiamo voluto sottolineare che la cifra che riceveremo in più nella busta paga del 10 giugno è derivata dal contributo che ciascuno ha dato, con il suo lavoro, al risultato della Cooperativa. È un premio dato all'impegno dei lavoratori e frutto delle importanti iniziative di natura commerciale messe in campo nel 2013 per presidiare il mercato e mantenere la nostra leadership di prezzo, come del resto confermato da autorevoli indagini di mercato.

Poi c'è l'aggettivo "variabile".

È variabile perché legato ai risultati. Il suo ammontare è correlato da un lato al grado di raggiungimento e miglioramento degli obiettivi economici e gestionali che la Cooperativa si è data (partecipazione economica), dall'altro è legato al recupero dei costi (efficientamento). Quindi meglio riusciamo a fa-

re e più siamo ricompensati per l'impegno profuso.

In forza del contratto integrativo, infatti, ciascun anno ai lavoratori verrà distribuito un quarto, il 25% appunto, dell'utile commerciale netto di Unicoop Firenze, nonché il 25% di quanto effettivamente recuperato dalla Cooperativa in ragione degli interventi volti al contenimento delle differenze inventariali e delle rotture e avarie, ossia di veri e propri sprechi. Da considerare infine che, in ragione dei risultati raggiunti nel 2013, a giugno 2014 verranno distribuiti fra i lavoratori circa 11 milioni di euro totali, di cui un milione a seguito di recupero degli sprechi.

Ricapitoliamo brevemente prima di andare avanti: in generale noi lavoratori beneficiamo del risultato economico della Cooperativa secondo variabili che sono determinate dall'effettivo contributo che ognuno, all'interno della propria unità produttiva, è stato in grado di dare. Inoltre guardando i risultati in termini di recupero dei costi, i dati dimostrano che possiamo fare economia e questo è decisamente un dato positivo perché significa che

abbiamo margini di miglioramento.

Esatto. La copertura del premio è garantita perché è l'insieme stesso dei lavoratori a creare quel valore in termini di redditività, efficienza e riduzione degli sprechi; quindi è motivato e incentivato a fare meglio.

Considerando i risultati registrati nel 2013 dobbiamo essere orgogliosi, soprattutto in un momento di crisi come questo. Ma se guardiamo al futuro, la sfida che ci attende è complessa: dobbiamo fare i conti con un'economia che stenta a ripartire e che ha già difficoltà a garantire un lavoro, figuriamoci quando si tratta di lavoro stabile e di qualità; dove le famiglie tirano la corda dei consumi e dove la competizione si fa sempre più agguerrita. Serve impegno e collaborazione da parte di tutti, sia perché come lavoratori partecipando col nostro impegno influiamo sulla difesa del nostro lavoro, ma anche perché la nostra Cooperativa vuole fare della crisi un'occasione di crescita e miglioramento qualitativo, che va a beneficio dei Soci ma anche di noi che ci lavoriamo. Per raggiungere questo risultato, però, l'unico modo è portare avanti un lavoro responsabile di squadra.

Tra le novità di calcolo introdotte il premio variabile viene erogato in base alla presenza effettiva al lavoro. Perché questa decisione?

Vogliamo motivare i lavoratori a contribuire all'andamento

della nostra organizzazione: in quest'ottica abbiamo ritenuto corretto, trattandosi di un premio di risultato, che chi dà un contributo maggiore riceva una cifra maggiore. Il calcolo in base alla presenza effettiva, ci tengo a specificarlo, non si traduce però in una minor quota distribuita ai lavoratori: essa è fissa e corrisponde sempre al 25% dell'utile commerciale netto. Bisogna poi ricordare che ci sono assenze che consideriamo presenze: ferie, permessi retribuiti, la maternità obbligatoria, i permessi sindacali, gli infortuni, i permessi legge 104. Non solo, ma sempre nello stesso accordo la Cooperativa si è impegnata a garantire una formula di assistenza, rientrando nella sfera del welfare contrattuale, a beneficio di coloro che sono affetti da patologie gravi e certificate che li costringono a sottoporsi a terapie salvavita, così non potendo interrom-



pere l'assenza per rientrare a lavoro.

In base quindi alla logica del diverso contributo che i lavoratori danno al raggiungimento dell'obiettivo si spiega perché il premio variabile su redditività ed efficienza è riparametrato

anche per livello.

In questo non ci sono differenze rispetto al passato. Tuttavia abbiamo ritenuto di non riparametrare per livello la parte di premio variabile sul contenimento dei costi, in quanto su questo fronte l'impegno prescinde dal ruolo.

Cercheremo più avanti di entrare nel calcolo del premio variabile di risultato ma in merito ad esso vorremo invece chiudere la tua intervista domandandoti se c'è qualcosa, nell'ambito della trattativa per l'integrativo, per la quale ti rammarichi di non avere fatto abbastanza.

Tutto è perfezionabile. Coloro che hanno partecipato alla trattativa, da una parte e dall'altra, hanno faticato per raggiungere l'obiettivo e il tempo impiegato per chiudere l'integrativo credo ne sia una dimostrazione. Sono consapevole anche che non tutti sono soddisfatti, ma questo è fisiologico quando c'è un confronto e si deve trovare un equilibrio. Rispetto poi a quello che abbiamo raggiunto posso dire che siamo stati tutti animati da senso di responsabilità.

Certo si può sempre fare meglio e in occasione del rinnovo l'obiettivo dovrà essere proprio questo, perché i contributi dei rappresentanti sindacali e della cooperativa saranno fondamentali se da ambo i lati sapranno essere ancora lungimiranti e animati da spirito costruttivo. Abbiamo veramente bisogno dell'impegno di tutti.

Premio variabile di risultato. Parola a Barbara Gensini



Barbara Gensini, Responsabile co.ges. ru e politiche retributive, ha seguito direttamente il processo di calcolo del premio variabile relativo al 2013.

Barbara, sei stata sommersa in questi giorni dai numeri. Vorremmo tu ci aiutassi a tradurli in parole.

Volentieri, anche se non potremo essere totalmente esaustivi nelle spiegazioni. Infatti le variabili che entrano in gioco nel processo di calcolo sono così numerose da produrre una miriade di casi. Il contratto integrativo porta in sé molti aspetti virtuosi: uno di questi è la partecipazione economica agli utili da parte dei lavoratori, partecipazione che implica un grande senso di responsabilità individuale.

Cercando di comprendere la "filosofia" contenuta in questa parte di integra-

tivo, ci siamo imbattuti in una riflessione: questa nuova modalità di calcolo del premio garantisce anche maggiore tutela dell'occupazione. È una deduzione corretta?

Il valore che sta alla base di questa modalità di erogazione del premio variabile è fondato sul concetto di redistribuzione: la Cooperativa assegna a ciascun lavoratore una cifra tanto maggiore quanto maggiore è l'utile che riusciamo a fare. Con la decisione di redistribuire il 25% dell'utile non mettiamo a rischio la Cooperativa perché ne preserviamo la solidità, contribuendo così a uno degli obiettivi del contratto integrativo, quello della tutela dell'occupazione. Inoltre il valore del premio è parametrato alla nostra performance economica senza più tetti: tanto meglio facciamo, tanto più saremo premiati.

L'altro effetto positivo del premio è che contiene una quota collegata al contenimento dei costi.

Nel premio di efficienza legato agli utili beneficiamo dei frutti del nostro buon lavoro, ma esiste anche una parte del premio collegata al recupero delle differenze in-

ventariali e rotture e avarie, cioè allo sforzo collegato alla riduzione dei costi.

Con precisione un 20% di quanto recuperato nell'anno, al netto di una quota destinata al magazzino, viene redistribuito ai punti vendita che hanno contribuito al recupero dei costi in base al raggiungimento del preventivo e miglioramento sull'anno precedente; un ulteriore 5% viene redistribuito ai punti vendita con i risultati più meritevoli (i primi 4 di ogni canale che hanno ottenuto il miglior risultato). Anche in questo caso veniamo premiati per il buon lavoro fatto: i lavoratori dell'impresa sono stimolati a migliorare su questo fronte, contenendo gli sprechi che appesantiscono l'andamento economico. Questo meccanismo si traduce per i lavoratori in un doppio beneficio, perché contenere i costi significa automaticamente aumentare gli utili, generando così uno stimolo virtuoso anche per gli anni successivi.

Infine merita ricordare che l'ammontare del premio di quest'anno è agevolato anche da una tassazione vantaggiosa per il contribuente.

Sì, l'attuale normativa pre-

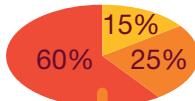
vede su questo premio un regime ridotto, ossia una tassazione al 10%. Inoltre i primi 250 euro del premio sono erogati in buoni spesa, e sono totalmente esenti da tasse. Dobbiamo considerare, inoltre, che i buoni spesa contri-

buiscono a sviluppare il senso di appartenenza alla Cooperativa, sottolineando anche che il miglioramento delle vendite che ne consegue migliorerà il risultato del premio del 2014 che tutti i lavoratori riceveranno nel maggio 2015.

Un'altra spirale virtuosa merito di questo contratto.

A questo punto ti chiediamo di aiutarci, con qualche esempio concreto di premio, a capire le modalità di calcolo.

25% dell'utile commerciale netto della cooperativa redistribuito tra i lavoratori impiegati presso negozi, magazzini e sedi di Unicoop Firenze, inclusi i giovani assunti con contratti di apprendistato.



- La quota di cooperativa ha raggiunto il massimo previsto: 250 euro corrisposti in buoni spesa
- La redditività di canale ha la seguente tabella di riferimento:
 - gs 100%
 - mini 90%
 - super 70%
 - per magazzini e sedi si applica la media dei canali
- I risultati del punto vendita riferiti a vendite, produttività, gentilezza e cortesia del personale

Peso delle 3 variabili su quota pdv



- Vendite
- Produttività
- Gentilezza e cortesia del personale

Il premio variabile di risultato: tabella di esempio

Esempio	Premio var. di risultato per redditività ed efficienza	Premio var. di risultato per contenimento costi	Totale	Giorni assenza	Totale
4 liv. Full time pdv e magazzino	1.200,00	300,00	1.500,00	10	1.452,08
3 liv. Full time pdv e magazzino	1.391,62	300,00	1.891,62	10	1.831,18
4 liv. Full time sede	1.240,00	Non previsto	1.240,00	10	1.200,38
3 liv. Full time sede	1.438,00	Non previsto	1.438,00	10	1.392,06

Il premio variabile di risultato per redditività ed efficienza è corrisposto proporzionalmente alla percentuale part-time, al livello, alla presenza al lavoro.

Il premio variabile di risultato per contenimento costi è corrisposto proporzionalmente alla percentuale part-time, alla presenza al lavoro ma non al livello.

Non sono considerate assenze: ferie e permessi, congedo maternità obbligatoria, infortuni, permessi legge 104, permessi sindacali.

Votato e approvato il bilancio 2013

Il 25 maggio l'Italia ha espresso la propria preferenza sui rappresentanti nel parlamento europeo e in alcuni comuni. Anche il popolo di Unicoop Firenze, composto dai suoi soci e lavoratori, è stato chiamato a votare, per quello che è, insieme al budget, uno dei suoi documenti più importanti: **il bilancio annuale**. Le assemblee sono state una occasione di partecipazione, incentrata sull'approvazione di quei numeri che tutti i lavoratori di Unicoop Firenze hanno contribuito a produrre.

Dai dati risulta un leggero calo delle vendite rispetto al 2012 ma un incremento dell'1,3% delle stesse nel settore alimentare, con un aumento delle quote di mercato. Il buon risultato è evidente se guardiamo all'**utile netto: oltre 26 milioni di euro**.

I numeri fanno emergere alcuni aspetti che confermano la missione della Cooperativa: la tutela del potere d'acquisto delle famiglie, l'azione di calmieramento dei prezzi e il sostegno all'economia della Toscana (1/4 degli acquisti complessivi di Unicoop Firenze sono da fornitori toscani).

In materia di ambiente il 5,5% del fabbisogno energetico è ottenuto dai pannelli solari installati sulle nostre strutture. 2/3 dei nostri soci fanno la spesa con borse riutilizzabili (in 5 anni, 300 milioni di buste in meno!).

È aumentata l'occupazione: **109 assunti a tempo indeterminato** (il 93,5% dei lavoratori della cooperativa ha un contratto a tempo indeterminato). Sempre in riferimento ai lavoratori è stato avviato con loro un processo partecipativo sia in termini di confronto che di redistribuzione degli utili. Per la formazione del personale sono stati investiti oltre 6,4 milioni di euro, con 4.963 dipendenti (il 62% del totale dei lavoratori) partecipanti ai corsi.

Investito quasi 1 milione di euro in controlli sulla qualità e sicurezza dei prodotti.

Confermata l'anima solidaristica della Cooperativa con 6.500 adozioni e 700 ragazzi coinvolti nel progetto Noi con gli altri. Il contributo si registra anche in ambito culturale: 26 punti di prestito Bibliocoop e oltre 100.000 biglietti venduti dai nostri box office.

Unicoop Firenze: riepilogo gestionale

	BILANCIO 2013
	Importo
VENDITE (netto IVA)	2.165.565.973
RIS. NETTO GEST.COMMERCIALE	41.928.187
RIS. NETTO GEST.IMMOBILIARE	12.689.040
RIS. NETTO GEST.FINANZIARIA	6.149.620
EDUCAZIONE E SOLIDARIETÀ	-2.482.689
RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE	58.284.158
GEST.STRAORDINARIA E DIFF.ZA AMMORTAMENTI GEST./ CIVILE	2.119.305
UTILE PRIMA DELLE IMPOSTE	60.403.463
IMPOSTE DI COMPETENZA	-33.549.913
UTILE NETTO	26.853.550

Così la crisi sta cambiando il mercato

Sentiamo continuamente parlare della crisi economica e dei suoi effetti negativi su occupazione e consumi. Per questo ci sembra utile dare qualche informazione più precisa sullo scenario in cui operiamo. I dati sono tratti dalle indagini periodiche del nostro ufficio, guidato da Alberto Niccolai.

Il 2013 si è confermato un **anno difficile**. Il calo dei consumi a livello nazionale è stato di diversi punti percentuali, con una riduzione importante di quelli alimentari. Questo è dovuto all'erosione del reddito reale, all'aumento della disoccupazione, della cassa integrazione e della fiscalità, ma anche al progressivo aumento della spesa delle famiglie per i cosiddetti consumi obbligati: affitti, bollette di gas, luce, acqua, rifiuti, assicurazioni. Del resto, per comprendere la portata di questa crisi basta dare uno sguardo al saldo tra aperture e chiusure dei negozi: tra il 2012 e il 2013 si registrano circa **60.000 imprese in meno**, di cui circa 15.000 nel settore alimentare.



L'asprezza della crisi ha cambiato in modo significativo i comportamenti di spesa e quindi i consumi, anche negli alimentari: meno pesce, meno carni rosse, meno bevande alcoliche, meno merendine, più farina, più uova, più preparati per dolci. Ritorna a crescere il numero di italiani che pranza a casa. Più di 7 italiani su 10 hanno ridotto gli sprechi, sempre più persone fanno piccole coltivazioni, addirittura negli ultimi cinque anni **1,3 milioni di italiani hanno iniziato a coltivare orti e giardini**. Forse è questo uno dei pochi aspetti positivi della crisi: consumi più consapevoli e rispettosi dell'ambiente, della salute, dell'economia del territorio. La cosiddetta filiera corta.

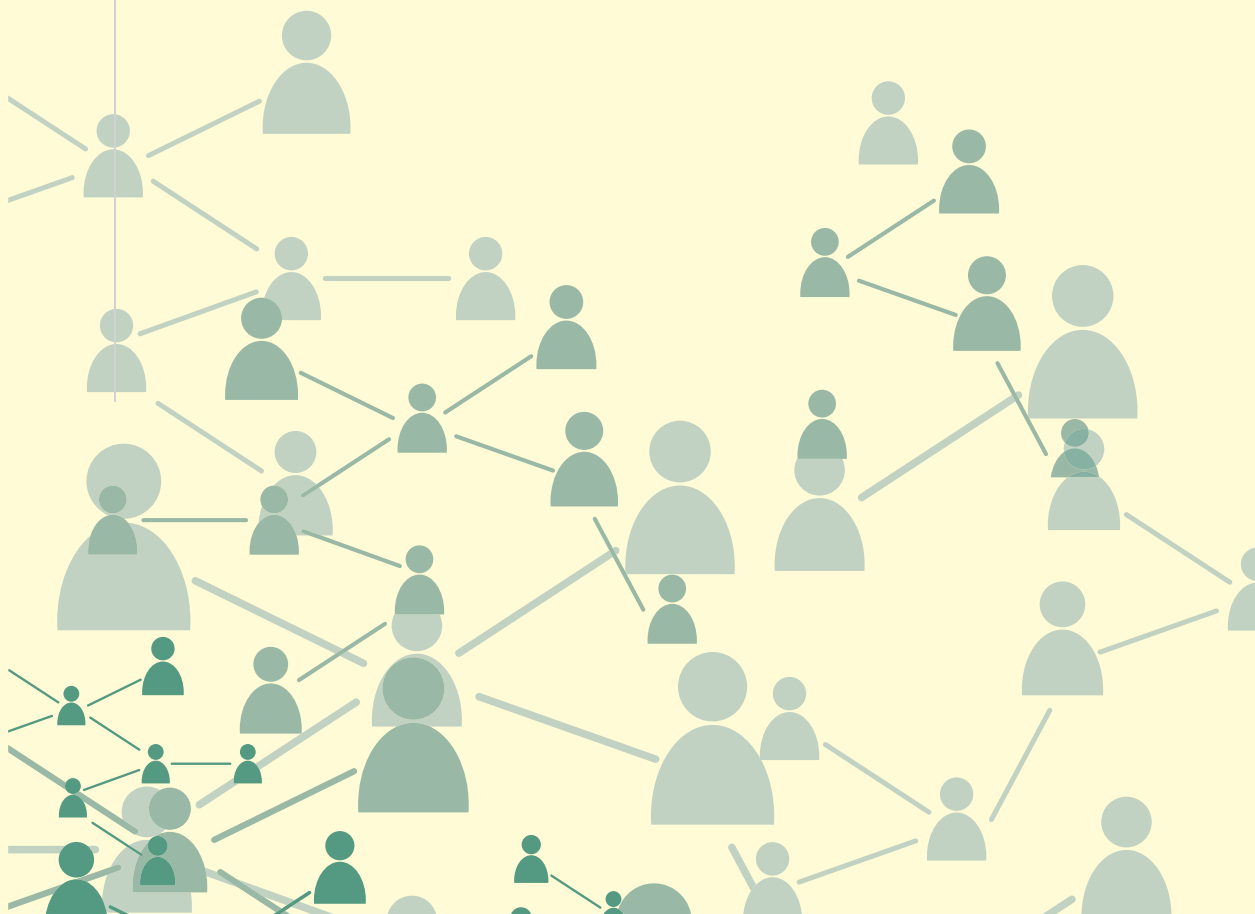


Per quanto riguarda Unicoop Firenze le tendenze sono state, anche nel 2013, migliori del mercato. Riteniamo che sia stata premiata la nostra convenienza, e il rapporto qualità/prezzo, che in un momento di difficoltà per molte famiglie hanno fatto **crescere la fedeltà e acquisire nuovi clienti**.

Se spostiamo lo sguardo sulle caratteristiche dei consumatori, emerge una popolazione sempre più anziana, con un aumento delle famiglie monocomponenti e con giovani che ritardano a farsi una famiglia propria e vivono più a lungo con i genitori. Cresce la popolazione extracomunitaria, con comportamenti di consumo sempre più complessi. Si allarga la quota dei consumatori 2.0: sono coloro che utilizzano internet in modo abituale per ottenere informazioni sui prodotti, confrontare i prezzi e concludere l'atto di acquisto. Unicoop Firenze, a circa due anni dalla partenza del progetto "Più scelta" (aprile 2012), ha registrato ben 100.000 soci che hanno usato una o più volte questo canale di acquisto. Intanto, **si affermano nuovi stili di vita e di consumo**: nei panieri dei consumatori entrano prodotti bio, salutistici, vegani, ecologici, etici, attenti al territorio. Cambia la gerarchia dei

bisogni del consumatore: meno status, ostentazione, edonismo, più ricerca di un consumo critico e consapevole. In sintesi, più sobrietà e più valori.

Alla luce di questi dati, **l'obiettivo di Unicoop Firenze è confermarsi leader di mercato, continuando ad assolvere la propria missione mutualistica e cooperativa**, riuscendo ad armonizzare le richieste di consumo dei ceti più disagiati senza trascurare le aspettative dei ceti più benestanti. In un periodo di difficoltà è importante continuare a offrire a soci e clienti un luogo dove ci si sente a proprio agio, si ha **consapevolezza di essere tutelati sul piano economico e della sicurezza alimentare, si trova sensibilità su temi di sostenibilità ambientale e solidarietà**. Una sfida non facile ma all'altezza delle nostre possibilità.



Essere socio conviene: per noi lavoratori ancora di più

In occasione del 40° compleanno, festeggiato presso il Mandela Forum lo scorso novembre, **Unicoop Firenze ha affidato alla Sda Boccioni una ricerca sui valori identitari della cooperativa.**

Lo studio, che ha visto Unicoop Firenze sotto la lente di ingrandimento per un anno, prevedeva anche un questionario, sottoposto a un campione rappresentativo di soci, sui valori della Cooperativa e le aspettative future. Ciò che segue è il racconto dei principali aspetti positivi che “fanno” la nostra impresa, certezze che aiutano a contrastare le minacce che la crisi porta con sé.



Gli intervistati riconoscono alla Cooperativa di assolvere uno dei suoi obiettivi principali, fornire convenienza e vantaggi al socio, ma anche di essere sostenibile in termini di attenzione all'ambiente, e di garantire la sicurezza nella

qualità dei prodotti. In sintesi, un rapporto di fiducia che non si esaurisce nell'esperienza di spesa fine a se stessa. I soci, infatti, dichiarano di sentirsi parte di una comunità che opera seguendo i valori dell'onestà e della trasparenza, che grazie al suo radicamento sostiene e promuove il territorio, e che è strutturata secondo un governo democratico che permette la loro partecipazione attiva.

“Essere socio è diverso dall'essere un semplice consumatore” dicono gli intervistati, rivendicando con orgoglio il protagonismo nelle decisioni dell'impresa, nel contribuire ai progetti sociali e culturali, e certamente anche nei vantaggi che derivano dal fare la spesa nei suoi punti vendita: vantaggi intesi come Punti spesa, Sconti sulla spesa e sui prodotti, Uso del salva tempo, Eventi in esclusiva con sconto (teatro, concerti, visite a musei, mostre, siti archeologici), servizio Più scelta, Titolarità di carte per pagare la spesa, Utilizzo del prestito sociale.

Dall'inizio dell'anno, oltre 10.000 persone in Toscana hanno deciso di diventare soci di Unicoop Firenze, riconoscendosi nei valori che esprime.

Ci siamo limitati a un breve resoconto. Per chi volesse saperne di più sull'indagine, sul nostro sito istituzionale è presente un articolo, **“Unicoop Firenze: quarant'anni di valori”** (del 12 maggio), che racconta le principali evidenze emerse. E comunque avremo modo di riparlarne...

Carni rosse: più convenienza e altre novità

Aumentiamo la nostra convenienza, con tante offerte, quotidiane e settimanali, da scoprire direttamente nei punti vendita. Una novità da sottolineare, infatti, riguarda la comunicazione delle offerte. A partire dal 15 maggio **le carni rosse, quelle bianche e i prodotti della pescheria non sono più presenti sui dépliant quindicinali di Unicoop Firenze**. I clienti sono invitati a scoprire le offerte settimanali e giornaliere direttamente nei punti vendita della Cooperativa. Restano invece le promozioni per i Soci.

Per quanto riguarda le etichette, si conferma la presenza delle carni a **marchio Coop, Fior Fiore e Razza Chianina**. Tutti questi prodotti sono altamente selezionati e provengono da animali alimentati senza

OGM. Il Fior Fiore è dedicato alla Scottona, una tra le più tenere e pregiate tipologie di carne bovina.

Una novità è rappresentata dall'etichetta **Buona Spesa**, che evidenzia le carni al prezzo più conveniente, senza nulla togliere alla qualità e alla sicurezza. Buona Spesa va ad affiancarsi a **Fattorie Natura**, etichetta già presente, anch'essa sinonimo di risparmio.

Infine, è confermata e potenziata, con un aumento delle referenze, l'etichetta **Banco del Gusto**, che segnala i prodotti pronti da cuocere, selezionati e preparati da Unicoop Firenze.

Ogni giorno le offerte più tenere del mercato.

Convenienza senza confronti: scoprila nei nostri punti vendita.

In Unicoop Firenze rinnoviamo le offerte sulle carni di giorno in giorno, per offrirvi sempre il miglior prezzo possibile.

Per scoprire tutte le offerte vieni direttamente nei nostri punti vendita. Ogni giorno, più risparmio e qualità.

**unicoop
firenze**

Carlo Calusi: idee fresche sul pesce

Entra in ufficio, è un uomo di quasi di 2 metri con una mole di tutto rilievo, sguardo serio che si scioglie presto in un sorriso e diventa contagioso quando alla prima domanda dell'intervista "Carlo sei abbronzato: sei stato in ferie?" lui risponde "sì, ma oggi sono nero per un altro motivo..."

Carlo Calusi è uomo di cooperativa: entrato in Unicoop Firenze nel 1984, diventa prima capo reparto della pescheria, poi credono in lui e lo promuovono a category del pesce. È il padre della piattaforma pesce, il cui anniversario è stato celebrato a gennaio: questo centro ha permesso alle nostre pescherie di raggiungere un'efficienza che i concorrenti ci invidiano. Successivamente gli propongono anche il reparto macelleria. Gli argomenti che affrontiamo sono tanti ma in questa intervista parliamo da un progetto che, superata la sperimentazione e supportato dai numeri, si sta espandendo.

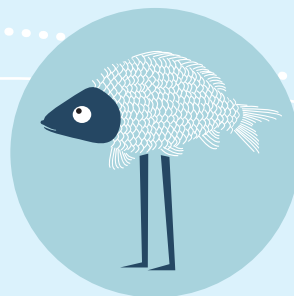
Nei nostri minimercati è in corso una piccola rivoluzione: le bancarelle amovibili per la vendita del pesce fresco sfuso. Com'è nato questo progetto?

Con Stefano Landi, responsabile freschi canale minimercati, nel 2009 abbiamo deciso uno studio per capire la fattibilità di questo progetto, con l'intento di ampliare il servizio

offerto. Quando Rosella Rocchi, responsabile qualità, ha dato l'ok all'allestimento di una struttura non fissa per questo tipo di vendita, abbiamo visto concretizzarsi la possibilità di aprirci a nuovi mercati. Siamo partiti il 10 maggio 2013 con la sperimentazione nei due mini di Pisa, con risultati positivi: oggi siamo attivi anche a Volterra, Vecchiano, Impruneta, Navacchio, Tavarnelle, Caldine, Calenzano, Ponte a Ema e, dal 1° giugno, a Torre del Lago e Marina di Pisa.

Raccontaci in cosa consistono le bancarelle amovibili e i loro punti di forza.

La formula prevede la vendita di **pesce freschissimo**, tendenzialmente una volta alla settimana, con la **flessibilità richiesta dal mercato di riferimento**. Torre del Lago e Marina di Pisa, per esempio, pensiamo debbano offrire questo servizio almeno 4 giorni alla settimana nel periodo estivo; negli altri mesi possono farne a meno. Abbiamo inoltre studiato una **linea prezzi dedicata**. L'assortimento è limitato ma lasciamo ai negozi la possibilità di fare l'ordine, adeguandosi alla domanda. Il pesce eviscerato viene da un fornitore, il resto dalla nostra piattaforma pesce. La formula permette di **abbattere enormemente i costi di struttura e personale**, avendo lavoratori dedicati a questo



servizio solo nei giorni in cui è attiva la vendita.

Il personale come viene selezionato?

Viene scelto dalle vendite insieme al direttore del negozio e poi formato sul campo al tipo di conoscenze che deve avere, che non sono quelle di un lavoratore del reparto pescheria. I dipendenti hanno preso con favore l'iniziativa: possono cimentarsi con un'attività nuova, che piace ai clienti. Tutto è migliorabile ma possiamo affermare che siamo gli unici in Italia a fare questa attività, in un contesto generale che vede le pescherie in calo.

In generale che sviluppi dobbiamo attenderci?

Il nostro obiettivo è allargare questa attività alle strutture che economicamente possono sostenerla e, come dicevo prima, migliorarla anche grazie al contributo che i lavoratori sapranno fornirci.

Un impegno ripagato dai risultati

Da tempo Unicoop Firenze ha incrementato le proprie iniziative commerciali, con l'obiettivo di sostenere il potere d'acquisto di soci e clienti in questo periodo di crisi. Un impegno cominciato nel 2013 con l'iniziativa per festeggiare il 40° anniversario della Cooperativa, e proseguito con l'operazione **Convenienza schiacciante** (30% di sconto su 50 prodotti a marchio Coop).

Nel mese di maggio, si sono sovrapposte due iniziative: la **Convenienza lampante** (30% di sconto su 50 prodotti a marchio Coop e su altri 50 prodotti di marca) e **Scegli TU**. Altre attività sono partite nel mese di giugno ma prima di parlarne vogliamo soffermarci sui risultati delle iniziative di maggio, che hanno richiesto un impegno straordinario dei lavoratori.

Grazie a **Scegli TU** abbiamo registrato **5,5 milioni di pezzi a marchio Coop venduti**, per un valore di vendita di circa 8,2 milioni (al netto dello sconto), permettendo ai soci e clienti di risparmiare 2,7 milioni di euro. Una promozione che ha interessato 1.553 articoli, tutto l'assortimento dei prodotti cosiddetti di largo consumo confezionato. La meccanica dell'iniziativa non era semplice, per questo Unicoop Firenze ha voluto ringraziare tutti i lavoratori coinvolti. Insieme alla soddisfazione per i risultati, c'è la volontà di confrontarsi sulle criticità emerse, per facilitare il lavoro di tutti, in particolare dei colleghi della barriera casse e dei box. Con questo obiettivo sarà costituito a breve un gruppo di lavoro.

Scegli TU ha riscosso questo grande successo perché abbiamo dato al consumatore la possibilità di scegliere, in base alle proprie esigenze, su quali prodotti applicare lo sconto.

Contemporaneamente a **Scegli TU**, si è svolta un'altra importante promozione, ribattezzata **Con-**

venienza lampante. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi, come dimostrano i dati: quasi 6 milioni di pezzi venduti, per un importo di circa 7,8 milioni di euro. I soci hanno potuto risparmiare oltre 3,3 milioni di euro.

Nel mese di giugno, proprio mentre scriviamo, sono in corso due iniziative: **Prezzi Schiacciati** (30% di sconto su 50 prodotti a marchio Coop) e **Scegli TU** (riservata solo ai soci, con uno sconto del 30% su 32 marche commerciali per un totale di circa 700 prodotti).

Lo sappiamo: queste iniziative commerciali comportano un maggior impegno lavorativo ma permettono di realizzare **risultati positivi dei quali tutti noi, dipendenti della Cooperativa, beneficiamo**. Il premio "variabile" di risultato sta a dimostrarlo, oggi più che mai.

Unicoop Firenze e Integra. Come crescere insieme



La storia inizia nel 2006, quando Unicoop Firenze decide, insieme a consum.it, di costituire **Integra**, la società che fornisce servizi finanziari di pagamento ai soci della Cooperativa.

Dalla sua nascita a oggi, sono state attivate **oltre 90.000 carte di pagamento**. Al raggiungimento di questo risultato hanno contribuito in modo determinante i colleghi dei punti vendita che dal 2012 partecipano al **contest "Come crescere insieme"**. La competizione coinvolge squadre composte dal personale dei box, il direttore e tutti gli addetti del reparto casse. Dal 2013, il contest è stato allargato anche al canale dei minimercati.

L'anno scorso a vincere, nei rispettivi 4 gruppi, sono state le squadre dei lavoratori di **Empoli Ovest, Borgo San Lorenzo, Cimabue e Grassina**. E quest'anno? Sulla intranet potete consultare le

classifiche aggiornate mensilmente: ai vincitori andrà **un buono spesa da 50,00 euro spendibile in tutti i nostri punti vendita**.



Per ESPLO! un successo dopo l'altro

ESPLO! Moving Mall, l'insieme degli spazi espositivi in movimento realizzati presso il centro Coop.fi di Sesto Fiorentino, continua a mietere consensi in Italia e all'estero. Giovedì 15 maggio, ad Amsterdam, ha ottenuto il **Solal Silver Award 2014 nella categoria Business to Business**. Un bel successo, dato anche il numero dei concorrenti: 232 candidature, provenienti da ventisei paesi dell'Europa e dal Sudafrica, sono state sottoposte alla valutazione della giuria del Consiglio Internazionale dei Centri Commerciali (ICSC).

Il premio fa seguito a un altro riconoscimento, ottenuto a Milano nel dicembre 2013: il CCNC Italy Awards del Consiglio Nazionale Centri Commerciali (CNCC). Un successo dopo l'altro, a testimonianza dell'originalità della formula commerciale di ESPLO! Moving Mall.

Ad Amsterdam, a ritirare il Solal Silver Award in rappresentanza di Unicoop Firenze, c'erano Letizia Cantini e Cecilia Vitali, che insieme a Giovanni

ESPLO!
MOVING MALL



Arese Visconti e Rossana Gori hanno seguito il progetto. Un ringraziamento a loro e a tutti i colleghi che, con il loro lavoro e il loro entusiasmo, hanno contribuito al raggiungimento di questo ennesimo successo.



Entriamo insieme "Dentro la Bellezza"



La nostra collega e accompagnatrice turistica Chiara Bonechi ci accompagna "Dentro la bellezza": un ciclo di visite guidate dei più bei luoghi di Firenze. Le visite sono riservate ai lavoratori di Unicoop Firenze e rispettive famiglie.

Biglietto gratis sotto i 18 anni.
Ritrovo all'ingresso dei luoghi alle ore 10,00.
La visite avranno una durata di circa due/tre ore.
Costo delle singole visite 15 euro.

Per iscrizioni e informazioni, scrivete all'indirizzo ufficio.comunicazione.interna@unicoopfirenze.coop.it
Riceverete una mail di conferma della prenotazione.
Oppure telefonate allo 055/4780820
Si accettano prenotazioni entro due giorni dalla visita, salvo esaurimento posti.



1ª visita:

Palazzo Davanzati

Domenica 15 giugno

Per questa visita le prenotazioni non potranno superare un numero massimo di 25 persone



2ª visita:

Museo Nazionale Del Bargello

Domenica 22 giugno

Una parte del ricavato del biglietto sarà devoluta alla Fondazione il Cuore si Scioglie.



**FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOLGIE
ONLUS**
www.ilcuoresiscioglie.it

Seconda edizione del libro "Entrai di martedì"

Oltre 250 copie vendute: così a giugno arriva la ristampa della seconda edizione, riveduta e ampliata, di **Entrai di martedì**, il volume dedicato ai ricordi del primo giorno di lavoro in cooperativa. L'**Associazione Claudio Pierini vive** ringrazia tutti per il sostegno dato.

Associazione Claudio Pierini vive

Entrai di martedì



Frammenti del primo giorno in azienda

unicoo**pp**firenze

MYunicoo**pp**firenze
Per noi che ci lavoriamo

NON ERA FACILE. GRAZIE



Il successo dell'iniziativa **Scegli TU** è stato possibile grazie all'impegno straordinario dei lavoratori della Cooperativa.

Dal 1° giugno partirà la nuova promozione **Scegli TU** riservata ai nostri soci, che prevede un 30% di sconto sui prodotti di marca.

In vista delle iniziative che partiranno il prossimo autunno, a breve costituiremo un gruppo di lavoro per confrontarci sulle criticità emerse in queste promozioni e impostare al meglio le future.

Ancora una volta grazie!

unicoo**pp**firenze



CONSIGLI E SUGGERIMENTI SONO I BENVENUTI. CONTATTACI
E FACCI SAPERE LA TUA OPINIONE SUGLI ARGOMENTI TRATTATI.
[ufficio.comunicazione.interna@unicoo**pp**firenze.coop.it](mailto:ufficio.comunicazione.interna@unicooppfirenze.coop.it)