

Marzo, mese della salute
e della sicurezza alimentare

Le iniziative commerciali
e di fidelizzazione
di marzo

Grassina,
un nuovo negozio

Expo 2015
Informazioni utili sui biglietti
in vendita presso i nostri negozi

Contest integra 2014
I vincitori di quest'anno sono
i punti vendita di Empoli Ovest,
Coverciano e Castelfiorentino

Dentro la bellezza
Un boom di prenotazioni
per la visita agli Uffici riservata
ai lavoratori di Unicoop Firenze

I marchi aiuoli
Il prodotto a marchio Coop
visto dagli occhi dei lavoratori
di Unicoop Firenze

Abbraccia il Battistero,
il punto sulle donazioni



Tutela Totale

A marzo il prodotto Coop aiuta la salute

Marzo, mese della salute e della sicurezza alimentare

Parte la campagna **NOSCIAMO**

Buona alimentazione e movimento sono le due parole chiave di questo mese

Con l'arrivo della primavera, i nostri negozi diventano un centro di informazione per il benessere di tutti noi. L'obiettivo di questa campagna per Unicoop Firenze è quello di "contribuire ad educare il cittadino agli stili di vita e alimentari corretti, salvaguardando gusto e salute e dando il dovuto rilievo all'attività fisica".

Sono state scelte tre modalità per il raggiungimento di questi obiettivi all'interno dei nostri punti vendita.

1) I medici in punto vendita

Un team di **medici iscritti all'Associazione scientifica SIMG** (Società Italiana di Medicina Generale e delle cure primarie) sarà presente per un giorno in 26 punti vendita per incontrare Soci, clienti e anche noi lavoratori per dare informazioni utili sui temi dell'alimentazione.

Si parlerà soprattutto di **piramide alimentare e le tre piramidi del movimento** (adolescenti, adulti e anziani).



Inoltre, personale qualificato formato da SIMG farà compilare, a un campione rappresentativo di persone, un questionario che poi verrà rielaborato e diffuso al termine della campagna. Per la prima volta vengono

testimoniate le abitudini alimentari dei nostri Soci e clienti. Infatti le domande del questionario cercheranno di individuare gli stili di vita delle persone.

Nello stand appositamente messo a disposizione da Unicoop Firenze, dove vengono riprodotte tre piccole stanze-ambulatorio, i medici distribuiranno informazioni e daranno indicazioni personalizzate a tutte le persone che ne faranno richiesta.

2) L'Ufficio Qualità informa sui prodotti a marchio Coop

L'ufficio Qualità di Unicoop Firenze sarà a disposizione nei punti vendita con lo scopo di informare i nostri Soci e clienti rispetto alle modalità e le quantità di controlli che vi sono dietro il prodotto a marchio Coop.



L'Ufficio Qualità di Unicoop Firenze

Abbiamo incontrato **Claudia Santi**, la nostra collega dell'Ufficio Qualità che si occupa di questo progetto in collaborazione con Coop Italia.

Claudia, spiegaci cosa accadrà nei nostri punti vendita.

L'ufficio qualità sarà nei negozi per fornire

informazioni ai nostri soci e clienti sulla sicurezza dei prodotti a marchio.

Perché è importante spiegare tutto questo?

Non vogliamo che passi un messaggio sbagliato. Si pensa che il ribasso dei 2.000 prodotti a marchio Coop comprometta la qualità, ma non è assolutamente così: **il ribasso dei prezzi non va a discapito della qualità dei prodotti.**

Per questa occasione avete pensato a delle attività specifiche?

Informaremo i nostri Soci e clienti sui controlli messi in atto dall'ufficio qualità sui nostri prodotti e fornitori. Nella stessa sede faremo una serie di assaggi di alcuni prodotti a marchio, proprio perché una delle prerogative del nostro operato riguarda la valutazione del gradimento di questi prodotti. Infine, rilasceremo una brochure che parla del lavoro che viene fatto sulla realizzazione di tale prodotto, spiegando quanti controlli vi siano dietro ad una singola referenza.

Benissimo. Vi aspettiamo nei punti vendita, allora...

Sono stati organizzati al momento circa ventidue appuntamenti in vari punti vendita di tutta la rete. Sarà per noi un'occasione di confronto con tutti i nostri Soci, clienti e lavoratori di Unicoop Firenze, i quali avranno l'opportunità di chiederci tutte le informazioni che riterranno opportune.

La Tutela Totale passa anche dall'altissima qualità che fornisce il prodotto a marchio Coop.

Oltre a tutto ciò, in 5 punti vendita (Empoli, Sesto, Firenze Gavinana, Ponte a Greve e Novoli) sarà presente il Professor Casini, Professore Associato Confermato di Gastroenterologia e Nutrizione Umana presso il Dipartimento di Fisiopatologia Clinica, Facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università degli Studi di Firenze, che insieme al Dottor Alessandro Tozzi, gastroenterologo dell'o-

NOSCIAMO

L'arrivo della Primavera è il momento giusto per pensare al tuo benessere. **FACCIAMOLO INSIEME!**



Vieni alla coop per un pieno di salute!

- ✓ Un team di medici S.I.M.G. ti consiglierà come alimentarti, quali prodotti scegliere e ti mostrerà quanto l'esercizio fisico sia centrale per il tuo benessere;
- ✓ I nostri responsabili dell'Ufficio Qualità ti racconteranno quanti e quali controlli per la tua sicurezza ci sono dietro un prodotto coop;
- ✓ Se sei Socio e acquisti tra il 1 e il 15 marzo prodotti a marchio coop delle linee e ti restituiamo il 20% da spendere dal 16 al 31 marzo sui prodotti delle stesse linee.

Per saperne di più chiedi al tuo punto vendita oppure consulta il sito www.coopfirenze.it o la pagina [facebook.com/coopdividiamo](https://www.facebook.com/coopdividiamo)

unicoopfirenze Tutela Totale

spedale di Empoli illustreranno una brochure per promuovere NUNA, una app navigatore nutrizionale in grado di accompagnarci nell'acquisto dei prodotti alimentari giusti per i consumatori.

Questa applicazione è una soluzione innovativa che aiuta le persone a conoscere, scegliere e trovare gli alimenti giusti per migliorare le proprie abitudini alimentari.

3) Spazio alle associazioni locali dei nostri territori

Un altro aspetto della campagna è quello di ospitare, in alcuni punti vendita, associazioni locali che operano nel campo della salute per parlare di prevenzione. Tutto questo viene fatto in collaborazione con le Sezioni Soci di riferimento.

Pubbliche assistenze, Misericordie e associazioni di volontariato territoriali metteranno a disposizione il proprio personale infermieristico e medico per informare sui propri servizi, eseguire semplici controlli di prevenzione come mammografie, test glicemici, o terranno incontri su particolari temi salutistici.

Ecco la promozione dedicata a chi acquista il prodotto Coop che ci accompagna per tutto il mese di marzo.

COOP NOSCIAMO

Se sei Socio e acquisti tra il 1 e il 15 marzo prodotti a marchio coop delle linee  e 

ti restituiamo il 20% da spendere dal 16 al 31 marzo

sui prodotti delle stesse linee

Le arance Tarocco aiutano la salute

I negozi di Empoli Ovest e Siena Grondaia saranno interessati da un importante progetto di co-marketing con Oranfrizer che si esprime attraverso varie dimostrazioni di show cooking dove vengono cucinate da uno chef siciliano ricette che hanno come protagonista le arance Tarocco.

La vendita delle arance finanzia: la ricerca sulla **Sindrome di Rett**, attraverso l' U.O.C. Neuropsichiatria Infantile presso l'Azienda Ospedaliera Universitaria di Siena Policlinico S.M. alle Scotte, un centro di eccellenza per l'assistenza e soprattutto per la ricerca di livello internazionale sulla malattia;

il **"Centro Donna"** dell'ospedale San Giuseppe di Empoli, una struttura dove si concentrano le attività sanitarie rivolte alle donne per la prevenzione, diagnosi e terapia delle patologie oncologiche che interessano la mammella e l'apparato genitale femminile.

Le iniziative commerciali e di fidelizzazione di marzo

Panoramica sulle iniziative commerciali e di fidelizzazione Unicoop Firenze in corso nel mese di marzo.

La campagna **Tutela Totale**, che ha visto oltre 2.000 prodotti ribassati, prosegue per tutto il 2015. I numeri ci inducono ad andare avanti e gli obiettivi si stanno realizzando anche in termini di soddisfazione dei Soci.

I risultati di vendita sono molto positivi: crescono sia le **quantità vendute +8,79%** che il **valore vendite +1,43%**.

Cresce la vendita del prodotto a marchio, mentre diminuiscono quelle della marca privata e soprattutto del primo prezzo.

Il differenziale prezzi a nostro favore sui prodotti a marchio vs Esselunga è passato da circa l'8% di ottobre al 21,8%.

Altri mille motivi per fare con calma

PREZZI BASSI SEMPRE

2000

UNICOOP FIRENZE HA RIBASSATO I PREZZI DI OLTRE 2000 PRODOTTI

unicoopfirenze
Tutela Totale

Dal 5 marzo è previsto un nuovo collezionamento in tutti i punti vendita Unicoop Firenze. Riguarderà vari articoli della collezione di pentole Pandora, firmate Lagostina, in acciaio inox 18/10 e realizzate interamente in Italia.

REGOLAMENTO

Dal 5 marzo al 24 giugno 2015, chi fa la spesa nei punti vendita aderenti all'operazione **"QUALITÀ ITALIANA PROTAGONISTA IN CUCINA"** riceverà per ogni scontrino **UN BOLLINO ogni 20 euro di spesa, PIÙ ALTRI BOLLINI PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI SPRINT**. Per spesa si intende il totale dello scontrino al netto di sconti promozionali e sconto spesa. Il cliente dovrà compilare la scheda che trova nel punto vendita, attaccare i bollini, scegliere il premio e aggiungere il contributo. Potrà ritirare il premio in uno dei punti vendita che aderiscono all'iniziativa. Le schede dovranno essere compilate e consegnate entro e non oltre **l'8 LUGLIO 2015**. Non vengono consegnati bollini per acquisti di quotidiani, riviste, medicinali e pagamento utenze.

Grassina, un nuovo negozio

A seguito della crisi economica assistiamo ad un'evoluzione dei comportamenti di acquisto caratterizzati sempre di più da una spesa frequente, più sobria e attenta alla qualità.

In questo mese riapre il punto vendita di Grassina con tante sorprese e tante novità, ci auspichiamo che questo negozio sia in grado di dare risposte alle esigenze dei nuovi consumatori.

In questo nuovo format, un ruolo decisivo è quello ricoperto dalla valorizzazione delle

persone coinvolte: la qualità della relazione dovrà accompagnare la proposta commerciale.

Grande rilievo verrà dato alla qualità dei freschissimi. Nei reparti industriali il **ruolo centrale sarà svolto dal prodotto Coop**, espressione della convenienza in termini di qualità e prezzo.

Un grande in bocca al lupo a tutti i nostri colleghi coinvolti in questa nuova sfida.



I lavoratori del punto vendita di Grassina



Tecnologico e sostenibile:
Coop presenta all'Esposizione Universale di Milano il supermercato del futuro.
I biglietti sono in vendita presso i nostri negozi...
Ecco alcune informazioni utili per noi lavoratori.

Coop "Official Food Distribution Partner" di Expo 2015

Coop sarà protagonista di una delle aree tematiche più innovative dell'Esposizione Universale. Avrà il compito di co-progettare il Future Food District, il supermercato del futuro. I biglietti si possono acquistare anche nei nostri punti vendita e per i Soci sono ancora più vantaggiosi.

Coop e il supermercato del futuro

Acquisto tramite portali e videowall, display che tracciano la provenienza di ogni prodotto, schermi tattili e flessibilità nei pagamenti sono alcune delle soluzioni che Coop svilupperà per rendere tecnologica e personalizzata l'esperienza della spesa per i visitatori dell'Expo di Milano. Inoltre promuoverà iniziative (degustazioni, servizi di consulenza e corsi) per sostenere corrette abitudini alimentari e sensibilizzare l'opinione pubblica a un consumo consapevole.

Grazie a questa partnership, il supermercato del futuro di Expo Milano 2015 diventerà un modello di sostenibilità sociale e ambientale da replicare in altri contesti: l'obiettivo, fino ad oggi utopistico, è raggiungere l'autosufficienza energetica.

Vendita dei biglietti presso Unicoop Firenze

I biglietti Expo 2015 sono in vendita in tutti i punti vendita Unicoop Firenze (ad eccezione delle Superette e tradizionali). I tagliandi in vendita presso i nostri negozi sono **"a data aperta"**, ossia validi per un giorno a propria scelta **dal 2 maggio al 31 ottobre 2015**; valgono per una sola visita, per tutta la giornata con ingresso consentito dalle ore 10:00.

Una volta acquistato il biglietto, è corretto comunicare ai nostri Soci e clienti che, prima di programmare la propria visita, è consigliato accedere alla sezione MyExpo per convertire il biglietto confermando la data. È possibile scegliere tra i giorni disponibili, entro un giorno prima della visita, e controllare gli eventi previsti in quel giorno. Una volta confermata la data, il biglietto non potrà più essere modificato. I biglietti a data aperta, non convertiti in data fissa, potranno consentire l'ingresso in base agli spazi disponibili.

Quindi, una volta decisa la data, occorre informarsi sul sito di Expo per non correre il rischio di non potere entrare a causa dell'esaurimento dei posti.

Le varietà dei biglietti nei nostri negozi. I biglietti in vendita presso i nostri negozi sono di 8 tipologie: 4 tipologie per i Soci e 4 per i clienti.



Di seguito le quattro referenze per i nostri Soci:

BIGLIETTO EXPO ADULTI SOCI
prezzo di vendita 22,40€

BIGLIETTO EXPO SENIOR SOCI
prezzo di vendita 17,50€

BIGLIETTO EXPO STUDENTI SOCI
prezzo di vendita 20,30€

BIGLIETTO EXPO BAMBINO SOCI
prezzo di vendita 11,20€

E le quattro referenze per i nostri Clienti:

BIGLIETTO EXPO ADULTI
prezzo di vendita 32,00€

BIGLIETTO EXPO SENIOR
prezzo di vendita 25,00€

BIGLIETTO EXPO STUDENTI
prezzo di vendita 29,00€

BIGLIETTO EXPO BAMBINO
prezzo di vendita 16,00€

Tali prezzi sono validi fino al 30 aprile 2015, dal 1° maggio il prezzo del biglietto può subire variazioni.

Modalità di vendita alla barriera casse

Il Socio preleva il "biglietto" dall'espositore.

Il pagamento del "biglietto" avviene in cassa (con rilascio promemoria). A fronte del pagamento il sistema procede all'attivazione del biglietto per l'ingresso ai tornelli EXPO.

I biglietti non sono attivabili su casse salvatepoco.

Informazioni utili:

Gli articoli sono tutti codificati sul reparto 6898 (Servizi) come le gift Card (vendite finanziarie).

Il biglietto si attiva SOLO con la vendita in cassa (la scansione deve avvenire mediante utilizzo della pistola). Qualora il tagliando non avesse buon esito, (ci sono alcuni problemi di stampa del barcode su alcuni tagliandi), si consiglia di buttare via tale biglietto (che non ha nessun valore fino a che non viene attivato) e riprovare con un altro.

I biglietti per i Soci sono in vendita libera, esposti in appositi totem o espositori da banco. Questi si attivano solo dopo il passaggio della tessera socio. I biglietti per i clienti non Soci che ne faranno richiesta, sono a disposizione al box informazioni. Tutto ciò per evitare che per errore un Socio possa acquistare un biglietto NON socio e pagarlo il 30% in più; una vol-

ta effettuata la transazione, infatti, non è possibile fare il reso o stornare il biglietto.

Il reso non è previsto in alcun modo, causa vincolo Siae.

La fatturazione non è prevista.

ATTIVAZIONE BIGLIETTO

Questi prodotti **sono attivabili esclusivamente con la scannerizzazione con pistola** del code128 come già avviene per le bollette. **Il codice non deve essere digitato.**

Al passaggio in cassa verrà generato, oltre

allo scontrino fiscale, anche il cedolino, come solitamente avviene per le ricariche virtuali con il codice attestante l'attivazione che corrisponde alle ultime cifre del seriale dello stesso.

CONTENUTI FRONTE	CONTENUTI RETRO
<p>a. Eventuale indicazione di biglietto riservato a Soci Coop (evidenziata anche da sfondo colorato)</p> <p>b. Indicazione della tipologia di biglietto</p> <p>c. Mascotte Disney (uno degli 11 elementi che compongono la mascotte ufficiale Foody)</p>	<p>d. Codice GS1-128 per il pagamento / attivazione in cassa (lettura analoga a qualsiasi prodotto)</p> <p>e. Logo Coop&Expo di Rivenditore Autorizzato</p> <p>f. Codice QRCode per l'ingresso ai tornelli</p> <p>g. Riferimenti al sito Internet in cui reperire "Condizioni di vendita e Uso biglietti - Regole per i Visitatori"</p>

Occorre suggerire al cliente di conservare fino al suo utilizzo sia lo scontrino di acquisto che il cedolino di attivazione. Per ulteriori informazioni su altre tipologie

di biglietti o per i pacchetti con combinazioni diverse si consiglia di visitare il sito www.expo2015.org oppure il sito nazionale di Coop www.e-coop.it

CONTEST INTEGRA, la carta vincente

Per far conoscere meglio tutte le potenzialità di queste carte ai nostri Soci, la Cooperativa, da alcuni anni, ha lanciato un concorso che vede coinvolti i nostri punti vendita e che consiste nel raggiungere il più alto numero di attivazioni entro il 31 dicembre. I punti vendita sono stati suddivisi in quattro gruppi.

Nel 2014 i punti vendita che hanno raggiunto il miglior risultato sono stati **Empoli, Castelfiorentino e Coverciano** rispettivamente del primo, secondo e terzo gruppo.

Abbiamo intervistato i tre capireparto dei pdv vincitori, **Irene Centorbi** di Empoli Ovest, **Francesca Bernardini** di Coverciano e **Paolo Cecconi** di Castelfiorentino.



I colleghi di Empoli Ovest, vincitori per la seconda volta consecutiva del Contest

Un primato che nasce dal lavoro di squadra. Come siete arrivati a questo risultato?

Irene: Tutto parte da un importante lavoro di squadra. Ho creduto fin da subito nei vantaggi che comportano le carte Integra e ho trasmesso questo mio convinci-



mento anche al personale del box e della barriera casse. Quando c'è un obiettivo da raggiungere non si può lasciare niente al caso. C'è stata una **pianificazione** a monte, abbiamo lasciato fuori i periodi più critici come Natale e Pasqua, abbiamo organizzato il nostro lavoro coinvolgendo le cassiere che si sono dimostrate ottime promotrici. Hanno fatto **conoscere i vantaggi della carta in maniera molto familiare**: la promozione detta da noi assume un significato strategico, poiché i soci si fidano di noi. A ottobre avevamo già raggiunto l'obiettivo prefissato.

Francesca: Abbiamo fatto un'attività congiunta tra casse e box. Il contest è una formula positiva perché ti permette di fare



I colleghi del Supermercato di Coverciano

un **grandissimo lavoro di squadra**, finalizzato all'obiettivo concreto che si deve raggiungere. A Coverciano nei momenti più tranquilli abbiamo "sganciato" una persona dalle casse per dare informazioni e con l'omaggio dei 1.000 punti a carta effettuata abbiamo stuzzicato la curiosità di molti Soci e clienti.

Paolo: A Castelfiorentino **tutto il gruppo, box e casse, ha fatto un ottimo lavoro**. Desidero ringraziare Massimiliano Paviera per gli spunti che ci ha fornito, il mio Direttore Andrea Cipollini e tutte le mie collaboratrici. Una menzione particolare va a tre addette alla cassa che hanno seguito il corso di formazione a Scandicci e hanno dato tutte se stesse in questo progetto trasferendo le nozioni apprese a tutte le altre colleghe: Barbara Masi, Monica Paglialonga e Debora Volterrani.

Perché parlare di carte Integra? Quali sono i messaggi che avete lanciato?

Irene: A Empoli, per spiegare i vantaggi abbiamo scelto di fare un confronto tra la carta Spesa In e le altre modalità di pagamento (ad esempio contanti e bancomat). Questa carta non solo dà un contributo importante in termini di fidelizzazione, perché i Soci non vanno a fare la spesa altrove, ma concentrano i loro acquisti nei nostri punti vendita, spendendo mediamente il 10% in più rispetto a quando non la usavano, ma anche in termini di praticità dell'utilizzo perché rende **molto veloce tutto il percorso di pagamento** grazie alla tecnologia Contact-less.



I colleghi di Castelfiorentino

Francesca: Coverciano, notoriamente, ha una clientela di un'età molto elevata. **Abbiamo tranquillizzato i nostri Soci** dicendo loro che la carta è una cosa aggiuntiva, non impegnativa, che permette di tenere sempre sott'occhio i conti della spesa poiché ha soltanto una voce di costo rispetto al bancomat e si può vedere in maniera puntuale il credito residuo. Inoltre ha un budget limitato che rassicura sul termine di spesa. Abbiamo puntato sul fatto che la carta Integra è un'opportunità in più che Unicoop Firenze mette in campo per loro.

Paolo: I Soci hanno aderito in maniera convinta poiché **abbiamo trasmesso un messaggio di tranquillità**: non occorre portarsi dietro il denaro in contanti, è un metodo di pagamento sicuro e affidabile. Vedendola dal nostro punto di vista, la carta Integra riesce a fidelizzare il cliente e questo dovrebbe essere il fine ultimo di tutti noi.

A proposito dei Soci, qual è stata la loro reazione riguardo questo tipo di iniziativa?

Irene: I Soci sono molto soddisfatti. Nel nostro negozio otto pagamenti su dieci vengono effettuati con la Spesa In.

Per andare incontro alle loro necessità, abbiamo montato un banchino all'entrata dove sono state date tutte le informazioni sulla carta. Ho delegato ad alcune mie collaboratrici questa attività e loro in maniera del tutto autonoma e convinta la stanno portando avanti. Pensa... Abbiamo raggiunto un altro grande obiettivo: **tanti**

nostri colleghi di punto vendita hanno adottato questo metodo di pagamento.

Francesca: I Soci hanno accolto questa iniziativa in maniera molto positiva. Vi sono tanti clienti che pagano con questa carta. Tutto ciò ci riempie di orgoglio perché vuol dire che siamo stati convincenti. Un dato importante è che nessuno, finora, è venuto a chiedere la revoca della carta; questo significa che funziona.

Paolo: È una carta che piace molto e offre buoni servizi, è gratuita e non dà nessun tipo di problema. Inoltre, la promozione con i 1.000 punti è stata molto importante.

Questo contest aiuta la diffusione delle carte?

Irene: È molto stimolante poiché dà modo a tutti di raggiungere l'obiettivo. Senza contest sarebbe stato molto più difficile la comunicazione di questa iniziativa. A Empoli, comunque, siamo arrivati a un punto in cui tutto il personale ci crede anche senza il contest. Ormai è diventato il nostro lavoro quotidiano: coloro che si presentano alla cassa pagando in contanti o con il bancomat trovano sempre un addetto pronto a suggerirgli i vantaggi della carta Integra.

Francesca: Il contest è una spinta motivazionale. Crea un forte spirito di gruppo perché ci indirizza verso un obiettivo reale. Se non ci fosse stato, credo che non si sarebbe mai raggiunto l'obiettivo. Ho preso questa iniziativa per coinvolgere i miei collaboratori e tutto questo potrebbe dare il via ad altre iniziative del genere. Inoltre, grazie a questo contest ti senti parte di una grande famiglia, quindi lascia un forte spirito di appartenenza.

Paolo: Il contest ci ha stimolato a fare bene. Ha dato quel pizzico di competizione che non guasta perché crea spirito di squadra. Vincerlo ripaga tutti gli sforzi che abbiamo fatto. Infatti l'organizzazione è stata faticosa perché ha richiesto molto impegno e preparazione. Devo dire grazie a tutto il gruppo, un'integrazione perfetta tra box e casse.

Obiettivi futuri: il Contest nel 2015

Per il Contest di quest'anno, tutti i Negozi della Cooperativa sono classificati ancora in quattro Gruppi omogenei. Sono coinvolti i collaboratori dell'area Casse e del Box informazioni e ci saranno due importanti novità:

1. All'obiettivo di negozio partecipano anche gli Agenti
2. È stato definito un obiettivo unico di Cooperativa pari a 8.000 carte.

L'insieme delle due produzioni fissa l'obiettivo totale di Cooperativa in 20.000 carte. L'idea alla base è di stimolare la partnership tra Agenti e nostri collaboratori per cogliere il massimo beneficio.

Cosa sono le carte Integre

Le carte di pagamento emesse da Integre sono strumenti finanziari agevolati per i nostri Soci, pensati per ridurre i tempi d'acquisto e aumentare la sicurezza delle transazioni, oltre che per ottimizzare i costi interni di gestione del contante.



I marchi aiuoli

L'interpretazione artistica dei prodotti a marchio Coop vista con gli occhi dei lavoratori di Unicoop Firenze

Sono stati veramente numerosi i nostri colleghi che hanno risposto alla locandina: "Illustra, disegna, colora il prodotto Coop come lo vedi tu".

Lo scorso 18 febbraio si è svolta a Scuola Coop una giornata dedicata all'approfondimento delle conoscenze sul nostro prodotto a marchio; un'intera ala dell'Auditorium era riservata alle opere de "I Marchiaiuoli", iniziativa che ha piacevolmente sorpreso chi è intervenuto.

Ringraziamo tutti i nostri colleghi per il dono che ci hanno fatto che va al di là del contributo artistico; è stato un importante messaggio di come, magari in diversa maniera, sentiamo il Prodotto Coop come un vero Bene Comune.



¹Monia Bellesi - ²Giusy Gasparre - ³Caterina Caselli



⁴⁻⁵Silvia Mazzocchi - ⁶Antonella Boldrini - ⁷Matteo Fulgaro - ⁸Serena Bongini



⁹⁻¹⁰⁻¹¹Monia Nannini - ¹²⁻¹³Paola Gianni

Dentro la bellezza, un boom di prenotazioni per la visita agli Uffizi

Nell'ambito delle iniziative culturali che hanno caratterizzato il mese di gennaio e febbraio, un'imperdibile visita nei luoghi più belli di Firenze dedicata ai lavoratori di Unicoop Firenze e alle loro famiglie.

È stato un vero e proprio boom di prenotazioni per le visite alla galleria degli Uffizi, tanto da indurre l'ufficio comunicazione interna e relazioni RU di Unicoop Firenze ad aggiungere altre tre domeniche per esaudire le richieste arrivate da molti lavoratori che hanno aderito immediatamente all'iniziativa "Dentro la bellezza".

Duecento partecipanti (tutti dipendenti di Unicoop Firenze con le rispettive famiglie), quattro date già tutte esaurite, questi sono i numeri dell'iniziativa che inducono ad andare avanti con lo scopo di promuovere la crescita culturale dei nostri lavoratori dentro la Cooperativa.

Sulla bella scia di questo evento, in futuro si pensa già ad altre iniziative di questo tipo.

Sei interessato a partecipare?
Stiamo raccogliendo prenotazioni per altre date eventuali.
Per info, telefona allo 055 4780820

"Volevamo ringraziarvi nuovamente per la splendida giornata di ieri, ribadendo che non appena verranno organizzate altre visite di altre bellezze fiorentine, saremmo ben liete di partecipare!"

Elisa e Valentina del Smk di Buggiano

Durante la prima visita agli Uffizi, i nostri colleghi partecipanti hanno devoluto alla fondazione "Il Cuore si scioglie" 331,50 €



Foto scattate da Massimo Metti, un nostro collega che ha partecipato alla visita guidata

Abbraccia il Battistero Resoconto donazioni



8 marzo 2015 Giornata internazionale della donna

Per Unicoop Firenze, il rispetto della donna è fondamentale.

Coerentemente con questo principio, la Cooperativa si impegna a tutelare e valorizzare il ruolo delle lavoratrici. Al suo interno, attraverso un'attenzione sempre più spiccata verso i diritti delle donne che lavorano. Al di fuori, attraverso il sostegno alle imprese delle donne.

È così che il futuro si tingerà di rosa.

"La donna lavoratrice ha gli stessi diritti e, a parità di lavoro, le stesse retribuzioni che spettano al lavoratore. Le condizioni di lavoro devono consentire l'adempimento della sua essenziale funzione familiare e assicurare alla madre e al bambino una speciale adeguata protezione".

Art. 37 - Costituzione della Repubblica Italiana.

Un bilancio di **COONCERTIAMO**



La campagna Coconcertiamo ha rappresentato una risposta concreta a un tema considerato purtroppo secondario come la cultura, poiché è riuscita a portarla in spazi inconsueti per poi riaccompagnarla nei propri luoghi di riferimento.

Molti dei nostri Soci e clienti, incuriositi dagli eventi in punto vendita, sono tornati a vedere le performance degli artisti in teatro.



Desideriamo ringraziare tutti i lavoratori di Uni-coop Firenze, dei punti vendita e delle sedi, perché hanno accolto in maniera entusiastica questa campagna e hanno fornito un supporto importante dal punto di vista organizzativo.



I lavoratori del negozio di Poggibonsi impegnati nel flash mob in occasione di Coconcertiamo. Foto scattata dal nostro collega Niccolò Kirschenbaum