



Tutela Totale,
PREZZI BASSI SEMPRE

I nostri colleghi protagonisti
della campagna Tutela Totale

Scegli TU grandi marche
(informazioni utili)

Approvato il bilancio 2014

Premio variabile
di risultato

Senza Spreco, nutrire le
persone con un'idea innovativa

La posizione di Coop
sull'olio di palma

Bilancio delle visite agli
Uffici

Toscana
Regione del buon vivere

Bilancio di
Coomponiamo

Prezzi bassi sempre Un altro impegno mantenuto

Tutela Totale, PREZZI BASSI SEMPRE.

Sono trascorsi sei mesi dall'inizio della nostra campagna con oltre 2.000 prodotti ribassati, è il momento quindi di fare un bilancio e comunicare le prossime azioni che la Cooperativa mette in campo riguardo a questa iniziativa.

A tal proposito, ci siamo avvalsi dell'aiuto e delle riflessioni di **Andrea Timpano, responsabile del marketing operativo**, che ci ha illustrato l'andamento e gli scenari futuri della campagna Tutela Totale.

Partiamo subito con una domanda molto diretta: come è andata finora la campagna che ha riguardato il ribasso di oltre 2.000 prodotti a marchio?

Molto bene, da gennaio, da quando è partito il pacchetto con i 2.000 prodotti ribassati, possiamo registrare **un incremento di oltre il 3% a quantità (+3,69%)**. In quattro mesi abbiamo generato 14 milioni di sconto sul prodotto a marchio Coop che sono andati a beneficio di chi è venuto a fare la spesa.

Dopo la convenienza schiacciante del 2014 e, soprattutto, con l'avvento della campagna Tutela Totale abbiamo dimostrato che si possono ridurre le promozioni, senza rinunciare alla vendite. È una strada che stiamo percorrendo con passi molto ponderati.

Le promozioni sono sempre un valido elemento di attrazione, ma ribassare i prodotti dando loro il "giusto prezzo" è più importante;

Soci e clienti acquistano più dello scorso anno quando avevamo importanti attività promozionali. Il messaggio "Fate con calma" che campeggiava nelle nostre comunicazioni esterne è stato largamente recepito.

Il prodotto Coop, prima di Tutela Totale, era già molto competitivo sul mercato. Perché è stata fatta un'ulteriore azione su di esso?

Il prodotto a marchio è la bandiera della Cooperativa, attraverso il quale siamo giudicati. Allo stesso tempo, volevamo **farlo conoscere** ulteriormente e **fidelizzarlo** con i nostri consumatori. **Inoltre volevamo aumentare le quote per avere maggiore autonomia nelle nostre politiche commerciali.** Siamo partiti dai prodotti industriali perché su di essi si possono fare delle corrette programmazioni con i produttori e garantire maggiore stabilità dei prezzi.



Sicuro, una parola che ricorre spesso...

Ed è giusto che se ne parli. Una cosa che mi preme sottolineare è **che la qualità del prodotto non è stata affatto scalfita**. Infatti qualcuno può pensare, ad esempio, che ribassare il prezzo della mozzarella si traduca in materie prime più scadenti, invece è la stessa referenza. La Cooperativa ha ridotto l'utile con lo scopo di tutelare il potere di acquisto delle famiglie, garantendo occupazione interna ed esterna a tutta la filiera produttiva.

A tal proposito, nel corso del 2015, ci sono stati momenti in cui il nostro ufficio qualità è andato nei punti vendita con lo scopo di far conoscere il prodotto Coop.

Vogliamo far conoscere il nostro prodotto, desideriamo farlo provare. A marzo, durante la campagna Conosciamo, ci sono state 24 giornate dedicate alla sicurezza alimentare, in cui il nostro ufficio qualità è andato nei negozi. È un tema sempre più ricorrente e nel prossimo semestre dobbiamo essere capaci di far parlare la qualità proprio per

fugare ogni dubbio: nessuno deve pensare che la riduzione del prezzo è seguita da un peggioramento qualitativo del prodotto. La qualità e la sicurezza alimentare rimangono al primo posto. Sicurezza intesa anche come garanzie etiche delle condizioni del posto di lavoro da parte dei nostri fornitori. I nostri prodotti a marchio sono sottoposti a controlli di qualità molto severi da parte degli uffici preposti.

La Cooperativa è andata a ribassare i prodotti più rilevanti della dispensa basica...

Pasta, farina, uova, prosciutto, olio di semi: questi sono alcuni dei prodotti testimonial che sono stati scelti come simbolo della campagna. Abbiamo individuato queste referenze per far capire che non abbiamo messo in pista prodotti da poco, ma quelli più importanti. Nel panorama competitivo, voglio citare Conad con la promozione bassi e fissi: la loro pasta viene venduta, ormai da due anni, al prezzo di 0,42 € che era il nostro prezzo di continuativo prima di Tutela Totale. Quindi promozionavano a un prezzo che per noi era già a scaffale senza promozione.



Prima dell'inizio della campagna, abbiamo comprato 33 prodotti di largo e generale consumo del marchio privato Esselunga e Conad. Il confronto prezzo vede:

PRIMA DEL RIBASSO

1

D% COOP VS ESSELUNGA -10%

D% COOP VS CONAD -1%

PARTENZA CAMPAGNA TUTELA TOTALE (NOVEMBRE 2014)

2

D% COOP VS ESSELUNGA -21%

D% COOP VS CONAD -13%

SETTIMANA 49 (2014) (REAZIONI CONCORRENZA)

3

D% COOP VS ESSELUNGA -16%

D% COOP VS CONAD -20%

SITUAZIONE 2015 SETTIMANA 20

4

D% COOP VS ESSELUNGA -19%

D% COOP VS CONAD -18%

NB: negli scontrini ante ribasso e nelle stime successive sono presenti alcuni articoli con prezzi promozionali (ad es. "Bassi&Fissi Conad") che influiscono sul totale di ciascun scenario.

La Cooperativa, nel contesto in cui è presente, ha prodotto un importante effetto di calmierazione dei prezzi.



Mediante qual è la differenza di prezzo tra un prodotto a marchio Coop ed un suo omologo di marca?

Prima della partenza di Tutela Totale, il prodotto a marchio Coop costava un meno 30% rispetto a un prodotto corrispettivo di marca, adesso si è attestato a oltre il 40% e sta a dimostrare quindi che c'è un prodotto buono, conveniente e sicuro ad un giusto prezzo.

Al prezzo più basso.

Mi preme evidenziare **al prezzo più giusto** che non sempre si traduce con il prezzo più basso. Non vogliamo essere convenienti, ad esempio, sui superalcolici, ma sui prodotti di largo e generale consumo che fanno parte del consumo quotidiano.



Cosa sta rappresentando la Campagna Tutela Totale?

Tutela Totale è la nostra missione, la Cooperativa al fianco del cittadino per garantire non solo il potere d'acquisto, ma anche cultura, vivere civile, solidarietà e valorizzazione del territorio.

L'ultimo quadrimestre ha visto aumentare le vendite ai soci dall'88,7 all'89,2. Uno 0,5 in più di incidenza vendite ai soci che, rapportato alla nostra realtà, è molto. Tutto questo ha scaturito un'adesione maggiore all'essere Cooperativa. I numeri ci stanno dando ragione.

Non solo convenienza, ma anche tanti eventi a fare da cornice alla campagna...

Unicoop Firenze, attraverso questa campagna, ha dato espressione alla sua natura **coniugando la sua anima sociale con quella commerciale**. Con questo spirito abbiamo realizzato molte iniziative a supporto della campagna: 180 eventi che hanno parlato di cultura, salute, benessere, cultura gastronomica, solidarietà e hanno visto una straordinaria partecipazione di pubblico.

Come prosegue Tutela Totale?

Giunti a 7 mesi dall'inizio della Campagna, dal 1° giugno, è partito il nuovo claim **"Prezzi bassi sempre"**.

...e abbiamo visto i lavoratori protagonisti della campagna di comunicazione

La comunicazione esterna, uscita alcuni giorni fa, ha come protagonisti i lavoratori di Unicoop Firenze, i testimoni più convincenti della nostra campagna verso il cittadino. Nei prossimi mesi, in ogni punto vendita, i loro volti saranno i testimonial della convenienza.

Nel mondo della grande distribuzione c'è poca trasparenza, molti dicono di fare prezzi bassi, ma alla fine vediamo che non è così. È per questo motivo che vogliamo condividere le nostre scelte, in primo luogo, con tutti i lavoratori.

Nelle prossime fasi di Tutela Totale parleremo di territorio e del sostegno che la Cooperativa dà a oltre 700 aziende presenti.

Grazie Andrea.



I nostri colleghi protagonisti della Campagna Tutela Totale

Potete scorgere i loro volti al centro di una grande affissione luminosa, sulla tramvia, alle pensiline degli autobus, nei tanti spazi pubblicitari in giro per le nostre città oppure potete sentire le loro voci all'interno degli spot radio. È partita la nuova campagna di comunicazione di Tutela Totale con lo slogan "Prezzi bassi Sempre" e i protagonisti sono proprio i nostri colleghi. Alcuni giorni fa siamo andati a curiosare nel backstage al Centro Ponte a Greve e alla sede di Radio Toscana.

ASCOLTA LO SPOT SULLE PIÙ IMPORTANTI EMITTENTI RADIOFONICHE TOSCANE!



"Ho trovato molto partecipativo il coinvolgimento dei lavoratori di Unicoop Firenze che si sono attivati per dare "la propria immagine" a una iniziativa molto importante qual è Tutela Totale. Credo che tutto ciò sia veramente apprezzato dai soci e consumatori, che riconoscono in questa campagna un messaggio di quotidianità e semplicità proprio perché in quei volti si possono riconoscere."

Giorgia Biancalani del superstore di Prato Pleiadi

SCEGLI TU Grandi marche

Alcuni dettagli per gestire al meglio la promozione



A Giugno, l'iniziativa Scegli TU riguarderà i prodotti grandi marche. Di seguito abbiamo predisposto uno schema per tutti i colleghi, con lo scopo di agevolare il loro operato in punto vendita.

Dal 1 al 15 GIUGNO

Per ogni scontrino, dovrà essere consegnato un carnet con 6 bolloni SCEGLI TU Grandi Marche;

Dal 16 al 30 GIUGNO

- I Soci potranno utilizzare i buoni SCEGLI TU con **sconto 30%** sui prodotti di alcune grandi marche oggetto della promozione.
- **Il singolo Socio potrà utilizzare un massimo di 50 buoni per carta Socio.**
- Per far passare lo sconto del 30%, prima deve essere passato il codice a barre dell'articolo grandi marche scelto dal Socio e poi il codice a barre dello sconto che è presente anche nel carnet dei buoni SCEGLI TU grandi marche.
- I buoni dovranno essere messi a disposizione a libero servizio presso i box informazioni nell'apposito totem.

La promozione è inserita **"senza forzatura assortimento"** quindi ogni negozio venderà i prodotti che ha nel suo continuativo.

Ogni punto vendita potrà estrarre da **REBO** la promozione (*menu 1.17 Interrogazione Iniziative*, poi selezionare tramite il tasto "calendario" l'iniziativa 50 e poi evento 835) e quindi visionare gli articoli oggetto dello sconto in base al proprio assortimento.

Questa iniziativa coinvolge tutti i punti vendita Unicoop Firenze.

Lo sconto adesivo Scegli TU (grandi marche) di giugno è lo stesso utilizzato a maggio sul marchio Coop.

Approvato il bilancio 2014

Il conto economico della Cooperativa, nel 2014, chiude con un buon utile pari a 26,8 milioni di euro (al netto delle imposte), dopo aver effettuato ammortamenti per circa 93 milioni.

Le vendite nette sono state di 2.129.456.099 euro, in leggero calo sul 2013 perché scontano la deflazione dei prezzi e i mancati introiti dei settori non alimentari fortemente ridimensionati a seguito della trasformazione degli ipermercati in superstore. Comunque i nostri risultati, a parità di rete di vendita, sono stati in linea con l'anno precedente, migliori rispetto alla media della grande distribuzione italiana di quasi tre punti.

I prezzi praticati nei nostri negozi sono diminuiti in media dello 0,7% rispetto al 2013, contro un aumento del +0,1% dell'indice Istat alimentare nazionale e un decremento del -0,3% rilevato dall'Istat a Firenze. Sicuramente un dato favorito dalla politica dei prezzi attuata che, tra l'altro, ha condizionato fortemente le reti commerciali concorrenti.

Da sottolineare la grande iniziativa, fortemente innovativa, "**Tutela Totale**", che ha visto dall'inizio di novembre il ribasso permanente del prezzo di vendita di circa 1.000 prodotti Coop, raddoppiata a gennaio 2015 con ribassi permanenti su altri 1.000 prodotti. Un contributo importante al bilancio delle famiglie e un rafforzamento ulteriore del primato sulla convenienza.

Questi risultati sono stati raggiunti anche grazie alla riduzione degli sprechi, in particolare degli ammanchi inventariali e alla riduzione di alcuni costi, in particolare quelli della logistica.

Un risultato meno positivo è costituito dall'aumento del costo del lavoro che ha visto aumentare rispetto al 2013 la sua incidenza. Questo è un tema da affrontare con la mas-

sima determinazione e urgenza per non mettere a rischio la capacità competitiva della cooperativa nei confronti di altre catene commerciali.

Questi numeri fanno emergere alcuni aspetti che confermano la missione della Cooperativa: la tutela del potere di acquisto delle famiglie, l'azione di calmieramento dei prezzi e il sostegno all'economia della Toscana (1/4 degli acquisti, circa 451 milioni di euro, provengono dagli oltre 700 fornitori toscani).

Gli investimenti sono stati importanti con l'impiego di oltre **60 milioni di euro in immobili e attrezzature.**

Il patrimonio netto è di 1 miliardo e 468 milioni di euro, pari al 69% del fatturato.

La produzione diretta di energia con fotovoltaico ha raggiunto i 9 milioni di Kwh (+7% sul 2013), il 6,2% dell'energia necessaria alla nostra rete di vendita.

Nel 2014 sono stati introdotti, nei reparti ortofrutta, i sacchetti in mater-bi, per ridurre l'impatto della plastica usa e getta nell'ambiente e l'utilizzo di materie prime derivate dal petrolio.

Rispetto dell'ambiente ed educazione a questo tema sensibile: il 70% della spesa viene fatto con borse proprie.

Si affermano nuovi stili di vita: **oltre 40 milioni di euro il venduto dei prodotti biologici,** incrementando del 19% sul 2013.

Confermata l'anima solidaristica della Cooperativa con lo stanziamento di 2,5 milioni di euro per iniziative di educazione e solidarietà.

Per quanto riguarda i lavoratori, il numero è sostanzialmente invariato (7.881 dipendenti Unicoop Firenze) rispetto allo scorso anno,

ma in un momento di crisi come questa è già un dato positivo. Il **93% del totale ha un contratto a tempo indeterminato.**

Sono stati impiegati 4,5 milioni di euro per la formazione dei dipendenti. Nel corso del

2014 il 58% dei lavoratori ha partecipato ad almeno un corso di formazione.

È stato investito 1 milione di euro in controlli sulla qualità e sicurezza dei prodotti.

La base sociale è cresciuta: 1.241.000 soci (l'88% delle vendite totali sono fatte con passaggio tessera).

"Questi numeri sono molto importanti, perché dietro di loro c'è l'impegno di tutti i dipendenti di Unicoop Firenze. In seguito all'attuazione del contratto integrativo, in vigore da gennaio 2013, che ha consolidato un modello di relazioni sindacali moderno e innovativo, con la mensilità di maggio è stato erogato ai dipendenti dei punti vendita, del centro distribuzioni e delle sedi un "premio variabile di risultato" medio di oltre 1.200,00 €" afferma **Marino Gori, Consigliere delegato area Risorse Umane.** "Tutto questo è il frutto di una visione comune tra Cooperativa e lavoratori, sulla qualità della prestazione lavorativa che tende a responsabilizzare i lavoratori sui risultati".

Inoltre Gori ribadisce quanto sia importante rendere i lavoratori partecipi dei risultati e della vita della Cooperativa: "Questi risultati sono notevoli perché sono stati ottenuti in un periodo di crisi molto difficile che ha rivoluzionato gli stili di vita delle persone. Se diamo uno sguardo al futuro, dobbiamo prepararci a delle sfide nuove e importanti poiché faremo i conti con un'economia che stenta a decollare e che avrà difficoltà a garantire un'occupazione stabile e di qualità, con una concorrenza sempre più numerosa e "destrutturata" e con l'incognita del commercio elettronico. Occorre che ciascuno di noi si senta responsabile del contributo che è chiamato a dare, perché come lavoratori, partecipando con il nostro impegno, influiamo direttamente sulla difesa del nostro lavoro. Per raggiungere tutto questo occorre portare avanti un lavoro di squadra serio e responsabile".

Poi un'ultima riflessione sull'importanza di lavorare in Cooperativa: "Dobbiamo sentirci orgogliosi di lavorare in un'organizzazione come questa, che mette al centro della propria essenza il valore delle persone, come è dimostrato dalla condivisione degli utili con i lavoratori" conclude Marino Gori. "Sono impegni concreti e tangibili".

NUMERI IN COOPERATIVA

2.129.456.099 euro
vendite nette nel 2014

26,8 milioni di euro
utile 2014
(al netto delle imposte)

-0,7%
diminuzione dei prezzi nei nostri
negozi rispetto al 2013

1.468.000.000 euro
patrimonio netto della Cooperativa

9 milioni Kwh
produzione diretta
di energia con fotovoltaico

+19%
incremento dei prodotti biologici
rispetto al 2013

2,5 milioni di euro
stanziati per iniziative di educazione
solidarietà

1 milione di euro
investito in controlli sulla qualità
e sicurezza dei prodotti

4,5 milioni di euro
impiegati per la formazione dei
dipendenti

7881 lavoratori
(93% ha un contratto a tempo
indeterminato)

1.241.000 Soci
(88% delle vendite totali fatte con
passaggio tessera)

Premio variabile di risultato

Quest'anno si applica, per la seconda volta, il nuovo contratto integrativo che prevede la distribuzione del 25% dell'utile commerciale netto a tutti i lavoratori con contratto stabile.

La Cooperativa, nel bilancio 2014, ha riportato utile commerciale e per questo motivo tutti i dipendenti in forza con contratto stabile hanno avuto sul cedolino di maggio la parte del premio variabile loro spettante in ragione degli accordi in essere.

"Anche quest'anno l'applicazione dell'integrativo è avvenuta con grande soddisfazione, perché le cifre distribuite sono consistenti e, dato il momento economico che stiamo vivendo, tutto questo non era affatto scontato" sottolinea **Marino Gori, Consigliere delegato area Risorse Umane**. "La politica dei prezzi che la nostra Cooperativa ha messo in atto nel corso del 2014, da ultimo con l'iniziativa Tutela Totale, ci ha consentito di proteggere le quote di mercato, condizionando fra l'altro le reti commerciali concorrenti, e riportare anche quest'anno vendite sostanzialmente stabili e utile commerciale, nonché un risultato finale di bilancio positivo.

Ma questi risultati sono stati raggiunti anche grazie alla riduzione degli sprechi, in particolare degli ammanchi inventariali, e di alcuni costi, in particolare quelli della logistica. Un risultato meno positivo è invece costituito dall'andamento del costo del lavoro, che ha visto aumentare rispetto al 2013 la sua incidenza. Si tratta di un tema da affrontare con la massima determinazione e urgenza, per non mettere a rischio la capacità competitiva della Cooperativa nei confronti delle catene commerciali concorrenti. I risultati raggiunti nel 2014, in ragione del nostro accordo integrativo, hanno inoltre portato alla distribuzione di una parte consistente dell'utile commerciale a beneficio dei lavoratori che hanno contribuito a questo risultato positivo con il loro lavoro."

Sempre in applicazione del contratto integrativo, è stato inoltre distribuito il 25% di quanto effettivamente recuperato nell'anno 2014 per minori differenze inventariali e rotture e avarie, a tutti i lavoratori stabili di punto vendita e del magazzino (in questo caso i lavoratori di sede sono esclusi da tale premio).

Nella pratica il lavoratore ha trovato tre voci in busta paga, due riguardano il Premio Variabile di risultato per redditività ed efficienza (una per i buoni spesa esenti e l'altra con il restante premio), un'altra voce riguarda il Premio Variabile per recupero dei costi delle differenze inventariali.

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO PER REDDITIVITÀ ED EFFICIENZA

Distribuzione del 25% utile commerciale netto imposte. I punti vendita hanno una quota sull'utile del canale e sui risultati gestionali di punto vendita (vendite, produttività, soddisfazione dei soci e clienti). Il magazzino ha una quota collegata ai risultati dei canali di vendita e ai risultati quantitativi e qualitativi del magazzino. La sede ha una quota sulla redditività della Cooperativa e ai risultati dei canali.

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO PER CONTENIMENTO DEI COSTI

Distribuisce il 25% di quanto risparmiato sulla base di alcuni parametri: il 5% va ai quattro negozi più virtuosi di ogni canale, il rimanente 20% è distribuito a quei negozi che hanno migliorato dall'anno precedente e hanno raggiunto il preventivo. I lavoratori del magazzino percepiscono il premio sul recupero delle differenze inventariali sulla base dell'andamento dei punti vendita e sul numero di contestazioni ricevute in fase di consegna della merce. I lavoratori delle sedi non percepiscono questa componente. Si è verificata una particolarità, nella distribuzione di questo premio, perché l'ammontare recuperato per rotture e avarie non era così consistente nel 2014: alcuni punti vendita, a causa di questo, ricevono una cifra molto piccola, che è quello che effettivamente spetta in base ai parametri dell'accordo.

C'è una informazione da dare che riguarda la tassazione di queste cifre. Purtroppo non è uscita ancora la norma attuativa che consente di applicare la detassazione sui premi di risultato. È una norma che tutti gli anni deve essere riconfermata sulla base della sussistenza dei necessari fondi e per il momento non è uscita. Per questo, non è possibile applicare la tassazione

agevolata al premio variabile di risultato. Nel caso in cui la normativa attuativa venisse emessa entro il 2015, sarà possibile restituire in fase di conguaglio (cedolino di dicembre) quella parte di tassazione che si può recuperare. Riguardo alla tassazione, la Cooperativa può soltanto applicare le normative vigenti.

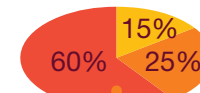
Le modalità di pagamento del premio non cambiano rispetto allo scorso anno: i primi 250,00€ sono in buoni spesa. Il significato dei buoni è duplice: è vantaggiosa fiscalmente perché esente da imposte e consente al lavoratore di fare la spesa in Cooperativa. Possiamo affermare che è un modo di contribuire all'incremento delle vendite e al miglioramento dei risultati. Tutto ciò

è un meccanismo che autoalimenta qualcosa di virtuoso.

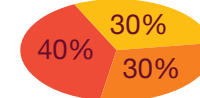
La quota di premio che ogni persona ha trovato nella busta paga è proporzionale alla presenza sul posto di lavoro e sulla base del livello di inquadramento e dell'orario di riferimento (part-time o full-time). Soltanto la componente delle differenze inventariali non è riparametrata per livello.

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 80%
 - super 50%
 - per i magazzini si applica la media dei punti vendita
- 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	1.300	80	1.380	10	1.336
3 liv. Full time pdv e magazzino	1.508	80	1.588	10	1.537
4 liv. Full time sede	1.127	Non previsto	1.127	10	1.091
3 liv. Full time sede	1.307	Non previsto	1.307	10	1.265

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.

Senza Spreco, nutrire le persone con un'idea innovativa

Per ridurre lo spreco alimentare è necessario diminuire la produzione, imparare a riusare quello che avanza e infine vendere a prezzo scontato, o ridistribuire a chi ne ha bisogno, ciò che altrimenti sarebbe gettato.

Con questo obiettivo nasce il progetto "Senza Spreco", con il sostegno della "Fondazione Il Cuore Si Scioglie".

La storia

Lo scorso anno la "Fondazione il Cuore si Scioglie" ha creato un bando per la selezio-

ne di progetti per la riduzione dello spreco alimentare. Tra i requisiti c'era quello di creare un'impresa che avesse elementi di sostenibilità, ma che lavorasse sul tema della riduzione degli sprechi alimentari.

Tra i circa venti progetti presentati, è risultato vincitore "Senza Spreco". Il team primo classificato si è costituito in una cooperativa denominata "Le mele di Newton" e ha ottenuto il contributo a fondo perduto da parte della Fondazione Il Cuore Si Scioglie per sviluppare l'idea che aveva proposto.

Il progetto

Senza Spreco prevede attività di formazione ed eventi, progetti e materiali divulgativi, ma soprattutto una **piattaforma web** in cui chiunque potrà acquistare a prezzi ridotti il cibo che altrimenti produttori, distributori, grossisti e punti vendita avrebbero dovuto gettare.

La proposta

Il nucleo della proposta si basa sullo sviluppo di un market-place dove fare incontrare i prodotti alimentari non vendibili su altri canali e la domanda di chi è interessato a queste referenze. **Nel market-place di Senza Spreco un prodotto che non aveva mercato incontra il favore della clientela.**

Un esempio? Le aziende agricole non raccolgono il cavolo se diventa troppo grosso perché nessun venditore è interessato per una serie di motivi legati soprattutto agli stili di vita e alle nuove abitudini alimentari. In questa piattaforma online l'agricoltore può invece incontrare nuovi clienti, ad esempio la mensa a cui interessa questo tipo di prodotto.

Oltre alle mense, altri potenziali utenti possono essere associazioni del terzo settore, famiglie o gruppi di acquisto.

"Noi chiediamo a chi mette in vendita sulla piattaforma di offrire prodotti con almeno il 30% di sconto rispetto al prezzo del listino. A chi compra offriamo una gamma di prodotti assolutamente buoni, con i vantaggi e le garanzie che offrono tutti i market-place in termini di valutazione dei venditori e tracciabilità delle transazioni" racconta **Daniele Lanini**, l'unico del team che fa parte di Unicoop Firenze. "Tutto questo funziona per quantità abbastanza elevate, ma l'obiettivo è quello di ridurre lo spreco in maniera sostenibile; quindi, per tutte le realtà che hanno piccoli quantitativi, verrà data la possibilità di pubblicare gli annunci senza far concludere la transazione online, ma come vetrina che poi si integra con il sito e con il mobile con un sistema di geolocalizzazione".

Il dépliant di Novoli ospita, con cadenza quindicinale, una pagina ideata dal team di Senza Spreco dove vengono forniti consigli su tematiche legate allo spreco alimentare, il recupero, il riuso e il riciclo non soltanto relativo al cibo, ma anche sui temi della sostenibilità e dell'ambiente.



La persone che fanno parte del team Senza Spreco sono: **Jacopo Visani**, **Giulia Lombardo**, **Marta Zanieri** (soci della cooperativa *Le mele di Newton*) e **Daniele Lanini** per la parte di Unicoop Firenze.

scelto di aiutare la nascita di un'impresa: dare l'opportunità a dei giovani di misurarsi con la responsabilità di essere imprenditori e offrire sostegno per lo sviluppo di un'impresa. L'altro obiettivo è quello di lavorare con tutti gli attori del settore distributivo perché il tema dello spreco non riguarda soltanto Unicoop Firenze.

La Fondazione Il Cuore si Scioglie ha sostenuto questa idea, indirizzandola verso un modello che poi possa viaggiare con le proprie gambe.

"Per me rappresenta una sfida professionale e per questo devo ringraziare la Cooperativa – afferma Daniele Lanini – soprattutto perché mi dà l'opportunità di fare cose nuove, misurandomi con attività che non ho svolto finora come quella commerciale o di relazioni esterne.

Devo dire che c'è stata la massima disponibilità da parte di tutti i colleghi di Unicoop Firenze ad aiutarmi in questo cammino, fornendomi materiale e supporto tecnico per la buona riuscita di questo percorso che è tanto faticoso, quanto molto stimolante".

BUDGET FAMILIARE E SPRECHI ALIMENTARI

Un laboratorio teorico/pratico su come gestire il proprio budget nel modo più adeguato, alimentandosi in modo sano e completo, senza sprecare cibo e risorse

Mercoledì 15 APRILE Mercoledì 22 APRILE Mercoledì 29 APRILE Mercoledì 6 MAGGIO

Alle ore 21:00, presso la saletta della Sezione Soci Via Tesi angolo Parcheggio Coop - Campi Bisenzio

PARTECIPERANNO:

- Emiliano Fossi - Sindaco di Campi Bisenzio
- Claudio Vanni - Unicoop Firenze
- Stefano Ciappelli - Coordinatore microcredito sociale di Caritas Firenze
- Dott.ssa Federica Lotti - Nutrizionista
- Esperto/a di cucina senza sprechi
- Il team di Senza Spreco

PER INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI:
055 8964223 - 339 3207292 [Sezione Soci] | 333 2961319 [Senza Spreco]
sez.campibisenzio@socioop.it | info@senza-spreco.it

L'iniziativa alla sezione soci di Campi Bisenzio. Nell'ultimo appuntamento, uno Chef ha insegnato a recuperare gli avanzi, trasformandoli in gustose ricette.

COS'È LO SPRECO ALIMENTARE?

È un problema che riguarda il cibo, l'ambiente e le risorse. Ogni giorno finiscono fra i rifiuti prodotti alimentari ancora commestibili: avviene sulle nostre tavole, ma ancor prima lungo tutta la filiera di produzione, distribuzione e vendita. Tantissimi prodotti non raggiungono i piatti perché non corrispondono agli standard estetici richiesti, perché la confezione ha riportato piccoli danni o perché la scadenza è prossima.

Quanto sprechiamo? 1/3 della produzione alimentare mondiale incorre in questo triste destino: si tratta di 1 miliardo e 600 milioni di tonnellate! Ciò avviene mentre ancora circa 800 milioni di persone nel mondo soffrono la fame e genera consistenti danni ambientali. Per il cibo che sarà poi gettato vengono comunque utilizzati:

- 250 MILIARDI DI LITRI DI ACQUA
- 1,4 MILIARDI DI ETTARI DI TERRENI COLTIVABILI
- 3,3 MILIARDI DI TONNELLATE DI CO2

PARI AL CONSUMO DI NEW YORK CITY PER I PROSSIMI 120 ANNI

PARI AL 30% DELLA SUPERFICIE AGRICOLA MONDIALE

TERZO INQUINATORE AL MONDO DOPO CINA E USA

Nel nostro paese (solo nel 2009) sono state gettate **277.000 tonnellate di cibo!** (Il costo di 1550 € il nostro settore agro-alimentare, il mondo è...

E si stima che ogni famiglia italiana sprechi in media **450 €** a settimana per il cibo che non consuma! (*Fonte: Waste Watcher)

Cosa possiamo fare?

Per ridurre lo spreco alimentare è necessario diminuire la produzione, imparare a riusare quello che avanza ed infine vendere a prezzo scontato, o ridistribuire a chi ne ha bisogno ciò che altrimenti sarebbe gettato.

Con questo obiettivo nasce il progetto "Senza Spreco", sostenuto dalla "Fondazione Il Cuore Si Scioglie" di Unicoop Firenze.

Senza Spreco prevede attività di formazione ed eventi, progetti e materiali divulgativi, ma soprattutto una **piattaforma web** in cui chiunque potrà acquistare a prezzi ridotti il cibo che altrimenti produttori, distributori, grossisti e punti vendita avrebbero dovuto gettare.

Il sostegno della "Fondazione Il cuore Si Scioglie"

A differenza di altre volte, non è stato attivato un nuovo progetto della Fondazione, ma si è



VISITA IL SITO
www.senza-spreco.it
info@senza-spreco.it

La posizione di Coop sull'olio di palma

L'olio di palma è sotto osservazione del mondo scientifico perché particolarmente ricco di grassi saturi. Questi grassi, presenti anche in altri ingredienti, devono essere ridotti nella dieta perché un consumo in eccesso può creare problemi di salute.

Per questo Coop nella formulazione dei propri prodotti a marchio privilegia l'utilizzo di grassi più nobili e nutrizionalmente equilibrati come l'olio extravergine di oliva o gli oli monosemi.

Stiamo proseguendo in questo impegno e a breve lanceremo nuovi importanti prodotti quali la crema spalmabile e biscotti formulati senza olio di palma.

Inoltre sono stati eliminati in diversi altri prodotti quali i pani morbidi, alcuni grissini, i plum cake con olio di girasole, i cracker con olio di mais, i canestrelli.

L'olio di palma e tutti i grassi tropicali non sono impiegati in alcune linee, rinunciando anche a commercializzare referenze che normalmente li contengono, nello specifico:

destinati ai piccolissimi: la linea "crescendo"
per i bambini: linea "club 4-10"
da agricoltura biologica: la nostra linea "vivi verde"

L'olio di palma è anche criticato sul fronte ambientale per il rischio di pratiche selvagge di deforestazione. Per questo motivo Coop ha aderito nel 2009 alla moratoria all'ulteriore espansione delle coltivazioni di palme da olio e ha richiesto ai propri fornitori di approvvigionarsi da fonti in grado di dare piene garanzie sull'origine della materia prima (tracciabilità, sicurezza e certificazione delle provenienze no Indonesia). Dal 2015 abbiamo deciso di impegnarci in prima persona promuovendo lo sviluppo di sistemi di produzione sostenibili.



Illustrazione di Giusy Gasparre del punto vendita di Sesto Il Neto

I nostri colleghi agli Uffizi

“Abbiamo condiviso un pomeriggio con amici e colleghi, senza distinzioni di ruolo. È stato per noi una sorpresa, perché, oltre alla visita, a dir poco meravigliosa, abbiamo avuto anche l'occasione di conoscere colleghi di altri punti vendita e far nascere addirittura un'amicizia. Ci auguriamo che, di queste belle iniziative, ce ne siano tante altre.”



8 turni tutti esauriti da febbraio a maggio;

Oltre **200 persone partecipanti** (numero che comprende lavoratori di Unicoop Firenze e i propri familiari);

40 partecipanti con un'età inferiore ai 18 anni;

1.044,00 € devoluti da parte dei colleghi partecipanti alla Fondazione il Cuore si Scioglie;

Oltre **20 opere descritte** coniugando il lato artistico con quello della storia del momento in cui è stato prodotto.

Toscana, Regione del buon vivere

Un filo rosso che unisce l'Expo 2015 e l'iniziativa Coomponiamo

Unicoop Firenze in occasione dell'Expo 2015 ha organizzato, nel mese di maggio, una serie di incontri allo scopo di raccontare il buon vivere in Toscana proponendo un percorso attraverso la natura, il paesaggio e la tradizione culinaria.

Gli eventi si sono tenuti nei nostri punti di vendita e centri commerciali, che oggi assumono il ruolo di quella che un tempo era la Bottega, un ambiente carico di significati, in cui si crea valore economico e allo stesso tempo sociale, un luogo dove si intrecciano cultura, relazioni sociali e buona cucina.



Un bilancio di **COOMPONIAMO**



EVENTI
ORGANIZZATI

36

ISTITUTI ALBERGHIERI
DEL TERRITORIO TOSCANO

13

Prato, Cortona, Castelfiorentino,
Borgo S. Lorenzo, Montecatini,
Figline, Caprese Michelangelo,
Pisa, Siena, Barga, Viareggio,
Firenze e Volterra.



PROFESSORI
COINVOLTI

25

STUDENTI CHE SI SONO
ALTERNATI AI FORNELLI
NEI NOSTRI PUNTI VENDITA

120

In occasione della campagna **Coomponiamo**, dei mesi di aprile e maggio, nei nostri punti vendita si sono alternate tante iniziative che avevano come tema principale il **cibo** e l'**intergenerazionalità**.



Tanta la partecipazione agli **show cooking** organizzati all'interno dei negozi, dove i ragazzi delle scuole alberghiere hanno cucinato insieme alle persone delle nostre Sezioni Soci.

Questa contaminazione tra generazioni è stata molto importante poiché è stato un modo per tramandare la **tradizione culinaria toscana** e non disperdere un patrimonio culturale importante.

Un ringraziamento particolare va a tutti i lavoratori dei punti vendita e delle sedi e alle Sezioni Soci, che si sono adoperati per la buona riuscita di questa campagna.



Redattore: Pietro Marinesi

Gruppo di redazione: Ufficio Comunicazione Interna e Relazioni Risorse Umane

Ringraziamo i tantissimi colleghi che con le loro informazioni e la loro creatività ci aiutano, ogni mese, a realizzare il "nostro giornale interno".