



**coop**  
LA COOP SEI TU.

## IN PRIMO PIANO

Nasce il nuovo prodotto a marchio

Addio olio di palma

È in corso l'iniziativa  
"La Toscana ti aspetta"

## L'APPROFONDIMENTO

Coop per il latte italiano

Il fotoraconte del nostro Temporary  
alla Mostra dell'Artigianato

Sostieni San Paolo,  
in arrivo i banchetti informativi

Un episodio di corretta gestione  
dell'emergenza

Percorso di formazione per ruoli  
direttivi nella rete di vendita

Dal Coop Contest:  
Pensaci Tu e Coppuccino

## DAI PUNTI VENDITA

Si stanno concludendo le ristrutturazioni  
a Poggibonsi e Fucecchio

L'albero di vetro, una raccolta di  
poesie della collega Monica Ugolini

## SOLIDARIETÀ

Uno sguardo su  
10mila passi per il cuore

# Nasce il nuovo prodotto a marchio Coop

Cambia la veste, ma non i valori che da sempre  
lo contraddistinguono

## Nasce il nuovo prodotto a marchio Coop



Nei prossimi mesi Unicoop Firenze, così come tutte le altre Cooperative a marchio Coop, sarà interessata da un'importante **campagna di innovazione che riguarda il prodotto a marchio**.

Come si legge nel pieghevole informativo che verrà inviato a tutti i dipendenti della Cooperativa, sarà un vero e proprio rinnovamento nel solco dell'impegno che da sempre ci contraddistingue in merito a **sicurezza, ambiente, etica, legalità e convenienza**.

Siamo leader in Italia sia come vendite sia come reputazione, ma siccome è la **capacità di innovare** che distingue un leader dal "resto del mercato", non ci accontentiamo dei risultati raggiunti e decidiamo di cambiare proprio adesso. **Perché tutto sta cambiando, sia nella società che nel mondo del consumo... e noi ci faremo trovare pronti.**

Come afferma Roberto Nanni, Responsabile Marketing Prodotto a marchio Coop Italia: *"abbiamo organizzato l'offerta in modo tale da intercettare al meglio i cambiamenti che sono in atto nella nostra società"*.

**Saranno confermate le linee esistenti Fior Fiore, ViviVerde, Solidal, Bene.Si, Club 4-10 e Crescendo** senza cambiare grafiche, anzi verranno sviluppate incrementando il numero delle referenze.

Dai prodotti che ad oggi fanno parte dell'offerta Tutela, nasceranno alcune nuove linee con un nome ed una grafica dedicata. Queste sono necessarie per adeguare il prodotto Coop alla nuova situazione di mercato, incrementando la sua modernità e stando così al passo con i tempi.

Le referenze Tutela che non rientrano nelle nuove linee cambieranno la grafica: 13 anni fa era necessario far conoscere il prodotto a marchio al consumatore, adesso occorre andare in profondità e sottolineare le caratteristiche del prodotto.

### L'importanza dell'informazione nei confronti dei Soci e clienti

Sarà molto importante dare tutte le informazioni necessarie al cliente. Per questo non dobbiamo farci trovare impreparati. Nelle prossime settimane verrà consegnato a ogni lavoratore un kit con tutte le informazioni e un prodotto da assaggiare con un nuovo packaging.

### L'obiettivo è quello di coinvolgere il cliente nel cambiamento, assicurando sui valori e invitando all'acquisto:

la Coop sta cambiando, ma il sistema di valori non muta. Dietro all'evoluzione c'è un mondo di persone che garantiscono la qualità e la convenienza di sempre.



## Coop ha sospeso la produzione dei prodotti a marchio contenenti olio di palma

In seguito alla pubblicazione del dossier EFSA che evidenzia la presenza di alcuni composti contaminanti nell'olio di palma, il cui consumo con percentuali importanti viene sconsigliato soprattutto a bambini e adolescenti, il Ministro della Salute Beatrice Lorenzin ha chiesto al Commissario Europeo per la salute e la sicurezza alimentare Vytenis Andriukaitis di avviare una verifica urgente e approfondita.

**In base a questi nuovi elementi Coop, coerentemente con il "principio di precauzione" da sempre applicato, ha sospeso la produzione dei prodotti a proprio marchio che contengono olio di palma.**

Per questi prodotti Coop accelererà il processo di sostituzione dell'olio di palma, privilegiando l'impiego di olio extravergine di oliva o di oli monosemi e ricorrendo a ricette e formulazioni nutrizionalmente più equilibrate.

**Coop ha già sostituito l'olio di palma in oltre 100 prodotti a marchio Coop molto importanti;** tra questi ricordiamo i prodotti delle linee destinate ai bambini "Crescendo" e "Club 4-10", così come i prodotti della linea "ViviVerde" e la crema spalmabile Solidal Coop.

La sostituzione dell'olio di palma nei rimanenti prodotti a marchio avverrà nelle prossime settimane.

**A seguito di ciò, la Cooperativa, in via assolutamente precauzionale e a tutela del consumatore, ha quindi deciso di ritirare immediatamente dalla vendita tutti i prodotti alimentari a marchio Coop che ancora contengono olio di palma.**

Abbiamo lasciato in vendita gli altri prodotti di marca perché al momento non vi è indicazione che ci obbliga a ritirarli.

**Ciò che decideranno di fare le aziende produttrici di marca non dipende infatti dalla nostra volontà,** ma certamente un'azione così forte e immediata come la nostra potrà accelerare le loro decisioni.

Ulteriori dettagli sono disponibili sul nostro sito internet e sulla pagina Facebook dell'Informacoop. Il riferimento per qualsiasi informazione è l'Ufficio Qualità (al numero 055.4780427), anche per Soci e clienti.

Ricordiamo che le materie prime di tutti i prodotti Coop sono consultabili sul sito [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)



# La Toscana ti aspetta

È in corso l'iniziativa "La Toscana ti aspetta", 25% di sconto su tanti prodotti del nostro territorio

Nell'ambito del settore ortofrutta i numeri della produzione toscana sono molto incoraggianti: nel 2015 **+28%** del fatturato, **+18%** di volumi sull'anno precedente.



**“Chi davvero aiutar vuole, abbia più fatti che parole”**

**DAL 19 AL 31 MAGGIO  
LA TOSCANA TI ASPETTA  
-25%**

**Su frutta, verdura e tanti altri prodotti del nostro territorio**

Nella missione di Unicoop Firenze c'è anche il sostegno al tessuto economico del territorio. Per questo la Cooperativa si impegna a lavorare con i fornitori toscani, aiutando le aziende e, di conseguenza, l'economia e l'occupazione della nostra regione. Nel 2015, su oltre 2.000 fornitori di Unicoop Firenze, 705 sono toscani (34% del totale). Nello stesso anno, gli acquisti da fornitori toscani hanno superato i 468 milioni di euro (53% del totale): un robusto contributo al PIL regionale.

**unicoopfirenze**  
Aiutiamo la Toscana a crescere da sempre

## UN MODELLO OPERATIVO A SOSTEGNO DEL TERRITORIO

“Se vuoi scoprire un'azienda nuova nel territorio non muoverti in autostrada, evita le strade principali, ma percorri quelle sterrate”. Con queste parole Francesco Cappelli, Assistente sviluppo produzioni locali del settore ortofrutta, descrive

l'importante lavoro capillare messo in atto sul territorio con i fornitori locali.

Lo sviluppo in divenire è dettato da un modello operativo interessante che va in profondità e che rientra in pieno nella missione della Cooperativa: contribuire alla crescita economica del territorio. “Noi vogliamo realmente far crescere la regione e non la usiamo come mero strumento per fare lucro” afferma Sandro Massei, Category Manager dell'ortofrutta, che aggiunge: “Il prodotto di un territorio deve essere venduto nel negozio più vicino a dove viene prodotto, per questo stiamo raggruppando i nostri fornitori in sette aree geografiche”.

## CONTROLLI PUNTUALI SULLA QUALITÀ

Molto importante è la parte relativa al controllo sulla qualità dei prodotti che arrivano da fornitori locali, come ci dice Simona Lumini, del nostro Ufficio Qualità. “I fornitori vengono selezionati con il questionario di prevalutazione, qualificati e controllati con verifiche ispettive effettuate da tecnici specializzati presso i siti produttivi per verificare che il sistema qualità sia applicato secondo le norme vigenti e gli standard previsti da Coop”.

In più, aderendo a un progetto di Coop Italia, i fornitori e i loro conferitori\* vengono censiti per la parte etica in modo che i contratti di lavoro vengano rispettati secondo le norme e i valori della base sociale.

Una volta che i fornitori sono entrati nel nostro assortimento, vengono monitorati e controllati anche i prodotti forniti, seguendo un piano analitico costante per quanto riguarda i controlli multiresiduali mentre da due anni abbiamo

attivato anche un controllo sensoriale effettuato da esperti del settore a confronto con la concorrenza per dare valore al progetto “buoni e giusti”.

*\*Gruppo di fornitori che fanno parte di un'organizzazione di produttori ortofruitticoli.*

## COMUNICAZIONE IN PDV

In punto vendita occorre riuscire a mettere a frutto la mole di lavoro che è stata fatta a monte. Dal punto vista comunicativo stiamo realizzando aree dedicate ai fornitori locali con la creazione di materiali riconoscibili e di impatto.

Ad esempio la cassetta ad hoc.



L'arrivo dei prodotti locali deve diventare un “evento” in negozio, richiamando fortemente l'attenzione dei soci e consumatori.

In sinergia con l'Ufficio Pubblicità sono state create delle schede sui fornitori locali che vengono allestite in prossimità del prodotto.



LOCALE

CONOSCI  
TUOI  
PRODUTTORI

**Az. Agricola Chiellini Varo**  
Di natura, di stagione  
L'Azienda Agricola Chiellini Varo ha origini antiche. La famiglia Chiellini coltiva gli stessi terreni - a San Frediano a Settimo, nel comune di Cascina - fin dal 1710. Gli ortaggi vengono raccolti, lavati, incassettati e consegnati in giornata. È Fornitore Coop dal 1965.



**Azienda Agricola Cammelli**  
Con le radici nella qualità  
L'Azienda Agricola Cammelli di Ponte a Greve ci offre un ampio assortimento di ortaggi di alta qualità. Grazie alla tecnica di produzione idroponica, azzerata l'uso di diserbanti e riduce gli antiparassitari.



LOCALE

CONOSCI  
TUOI  
PRODUTTORI

**Consorzio Produttori Agricoli di Certaldo**  
La Cipolla di Certaldo

Il Consorzio Produttori Agricoli di Certaldo è attivo nella produzione e valorizzazione delle specialità locali. Grazie al suo impegno è ritornato sul mercato il marchio “Cipolla di Certaldo”. A settembre il Consorzio organizza la Sagra della Cipolla di Certaldo.



**Michelotti**

Qualità e freschezza  
La società Michelotti si trova a Chiesina Uzzanese (Pistoia) e si occupa dell'ingresso di prodotti ortofruitticoli. Specialità fresche e selezionate, con la massima attenzione alla qualità e alla salubrità, nel rispetto dei consumatori.

# L'impegno di Coop per il latte italiano

**BUONO  
EGIUSTO**  
PER TE E PER CHI PRODUCE

Il latte fresco e microfiltrato a marchio Coop è tutto ITALIANO

Il latte fresco e microfiltrato a marchio Coop è tutto italiano. È l'operazione con cui la prima insegna della grande distribuzione in Italia partecipa attivamente alla **campagna di comunicazione e valorizzazione del latte Made in Italy** varata qualche settimana fa da tutta la grande distribuzione.

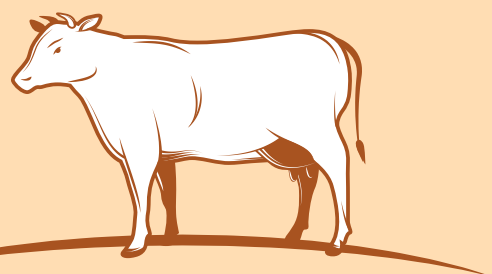
L'operazione rientra tra gli strumenti di attuazione dell'Accordo di filiera siglato con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali dalle organizzazioni agricole, dall'industria e dalla grande distribuzione a novembre.

**Un latte che proviene tutto da allevamenti italiani, con la filiera tracciata** (sono 38

allevamenti e 10 mangimifici ad essere coinvolti), **Ogm-free, sottoposto a controlli rigorosi e a un sistema di garanzie certificato.** Ordinariamente Coop commercializza nella sua rete vendita 80.000 tonnellate di latte fresco ogni anno, di cui circa il 50% a proprio marchio.

Coop inoltre riconosce da sempre ai propri allevatori condizioni contrattuali vantaggiose a fronte di specifici capitolati che includono una particolare attenzione all'alimentazione degli animali. **Mangimi privi di OGM, senza proteine e grassi animali, assieme agli altri alimenti prodotti dagli stessi allevatori** (fieno, insilato di mais, ecc.), contribuiscono a produrre un latte crudo dalle caratteristiche microbiologiche di ottima qualità. Per queste peculiarità Coop riconosce un premio ai produttori che supera il 20% del valore del mercato del latte crudo.

*Estratto da [www.coop.it](http://www.coop.it)*



# Il fotoracconto del Temporary alla Mostra dell'Artigianato

Grande soddisfazione e tanti visitatori al nostro Temporary store in occasione della Mostra Internazionale dell'Artigianato.

Desideriamo ringraziare tutti i colleghi che hanno preso parte all'evento.



## Sostieni San Paolo, arrivano i banchetti informativi

Venerdì 27 maggio nel pomeriggio verranno allestiti dei **banchetti divulgativi** nei nostri negozi, da San Miniato a Pisa, presidiati da persone che spiegheranno le modalità di intervento e gli **obiettivi concreti** della campagna messa in atto da Unicoop Firenze insieme all'Arcidiocesi di Pisa.

I punti informativi saranno affiancati dalla presenza **delle allieve e degli allievi delle scuole di danza** del territorio della provincia di Pisa, con il coordinamento artistico del Teatro Verdi.

**SOSTIENI SAN PAOLO**  
 "IL DUOMO VECCHIO", COME VIENE CHIAMATO A PISA, È CHIUSO DA QUATTRO ANNI. OCCORRE UN GRANDE IMPEGNO PER RESTITUIRLO ALLA CITTÀ.

CON ALMENO 5 EURO O 500 PUNTI DELLA CARTA SOCIO SI CONTRIBUISCE AL RESTAURO DELLA CHIESA DI SAN PAOLO A RIPA D'ARNO.

**unicoopfirenze**



**RACCOLTA DI FONDI PER LA RISTRUTTURAZIONE DELLA CHIESA DI SAN PAOLO A RIPA D'ARNO DI PISA.**

**OGNI SOCIO O CLIENTE PUÒ EFFETTUARE ALLA CASSA UNA DONAZIONE DI:**

**500 PUNTI**  
**1000 PUNTI**  
**5€**  
**10€**  
**50€**



**SONO IN CORSO DI SVOLGIMENTO VISITE GUIDATE A PISA PER SOSTENERE LA RACCOLTA: PREZZO 10 EURO.**

## Sicurezza sul luogo di lavoro

# Da una situazione di pericolo a una corretta gestione dell'emergenza



Nella gestione di un'emergenza entrano in gioco fattori razionali ed emotivi che possono determinare l'esito. Negli attimi in cui "succede qualcosa" occorre mettere in campo tutte le procedure che abbiamo imparato in formazione e avere anche una dose di lucidità e collaborazione per evitare di compromettere la situazione.

Il caso che analizziamo, grazie alla testimonianza diretta di **Giacomo Papini**, all'epoca dei fatti Assistente produzione dell'Ipercoop di Sesto, racconta **come una situazione di pericolo si sia trasformata in una gestione corretta dell'emergenza.**

In quell'occasione **un incendio di dimensioni importanti era divampato sul tetto del nostro ipermercato.** "Dopo aver osservato una nuvola di fumo uscire dal tetto, sono salito con Marco Cristofari e abbiamo visto fiamme altissime. La situazione era pericolosa. L'incendio era partito da una scintilla di un inverter facendo scoppiare tutto il silicio dei pannelli, bruciando i cavi che comandavano i telefoni, le porte interne e i banchi refrigerati".

**Eravate quindi anche isolati. Come avete gestito la situazione?**

Dopo vari sali e scendi per le scale, abbiamo reperito un cellulare e **avvertito i Vigili del Fuoco.** Nel frattempo, grazie al passaparola, è stata **radunata la squadra antincendio** ed è stata fatta una piccola riunione per darci le disposizioni: abbiamo messo in sicurezza i

magazzini, facendo uscire tutte le persone. Una volta arrivati i pompieri, è stato evacuato l'edificio.

**Qual è stato l'input dato agli addetti, cosa avete detto loro?**

Abbiamo mantenuto la calma e trasferito questo stato d'animo anche a tutti i lavoratori presenti e ai clienti. Gli addetti hanno dimostrato collaborazione e tranquillità. L'evacuazione è riuscita perfettamente.

**Passata l'emergenza, come avete gestito il post?**

Abbiamo dovuto riorganizzare tutto il negozio che è stato riaperto dopo poche ore senza i banchi refrigerati (i cavi erano stati danneggiati dall'incendio). È stata messa in sicurezza l'area e ripristinati tutti i collegamenti. Inoltre è stato fatto un gran lavoro organizzativo per ripresentarsi al meglio sugli scaffali già **dalla mattina seguente.**

**Cosa possiamo imparare da questo episodio?**

**Di grande importanza è la formazione.** Avere persone formate aiuta nella gestione del momento, ma ovviamente non basta: serve un coordinamento a 360° con tutto il personale e la **giusta dose di calma.**

Infine, questo caso ha sottolineato come sia importante avere a disposizione metodi alternativi per comunicare: il negozio infatti, da quel momento, è stato dotato di ricetrasmittenti.

## Il percorso di formazione per ruoli direttivi nella rete di vendita

Sono stati presentati mercoledì 13 aprile, presso l'auditorium di Scuola Coop, i progetti nati dal **percorso di formazione per ruoli direttivi nella rete di vendita**, che è giunto ormai alla 5° edizione e ha coinvolto 17 colleghi di varie Cooperative (Unicoop Firenze, Coop Amiatina, Coop Val di Cecina, Coop Ombrone Bisenzio, Coop Bucine, Coop Montagne Pi-stoiesi e Coop Reno).

Progetti che fanno parte del modulo di cultura d'impresa cooperativa, durante il quale si è cercato di riflettere sul ruolo del Capo: in cosa può differenziarsi?

Sono emersi tre temi predominanti, da cui sono nati dei veri e propri progetti così denominati: **intergenerazionalità, ingaggio e ruolo del Capo Coop**.

Ognuno di questi era composto da più persone di varie cooperative. Per Unicoop Firenze



hanno partecipato **Walter Ceccherini, Enrico Checcucci, Jacopo Batistini, Andrea Pagano e Francesco Baldi**.

"Il tema dell'intergenerazionalità è molto attuale e ci impegnerà negli anni a venire in modo sempre più consistente" racconta **Jacopo Batistini, Direttore del pdv di Tavarnuzze**. "Si tratta di un tema che non riguarda soltanto il mio lavoro, ma la società in generale. Come direttori occorre essere preparati e sfruttare l'integrazione tra generazioni come un valore aggiunto e non come un problema". Il Direttore di Monsummano **Francesco Baldi** ha fatto parte del gruppo che ha affrontato la tematica relativa all'ingaggio: "Sviluppare questo argomento mi ha permesso di condividere progetti messi in atto da altre cooperative, tesi a coinvolgere e **mettere al centro la persona** (soci e/o dipendenti). Tutto questo è alla base del nostro agire quotidiano: **coinvolgere e far partecipare le persone per arrivare**, in qualsiasi ambito, a risultati finali di qualità frutto dell'esperienza e della conoscenza di tutti".

"Occorre tirar fuori da ognuno le proprie capacità e valorizzarle al massimo poiché da tutti i colleghi possiamo ottenere qualcosa" afferma **Walter Ceccherini, Direttore del pdv di Vingone** che ha presentato il progetto relativo al ruolo del Capo in Cooperativa.

"Lo scambio di vedute durante lo sviluppo di questi progetti ci ha fatto conoscere realtà diverse" ha sottolineato **Andrea Pagano, Direttore del negozio di Caldine**, "ma i **valori delle persone** che operano nel mondo cooperativo saranno sempre le basi di partenza del nostro agire".

## Pensaci TU, clicca e ritira

Presentato al Coop Contest un progetto che parla di innovazione e lavoro

"*Pensaci Tu* è diverso dagli altri progetti presentati. Il suo punto di forza è rappresentato dal fatto di essere pensato per Coop" ci raccontano **Michele Zorini** e **Giulia Bianchi** di Unicoop Firenze. "Alla base viene costituita un'impresa sociale che propone di collaborare con Coop al fine di creare un nuovo servizio e nuovi posti di lavoro."

### In cosa consiste il progetto?

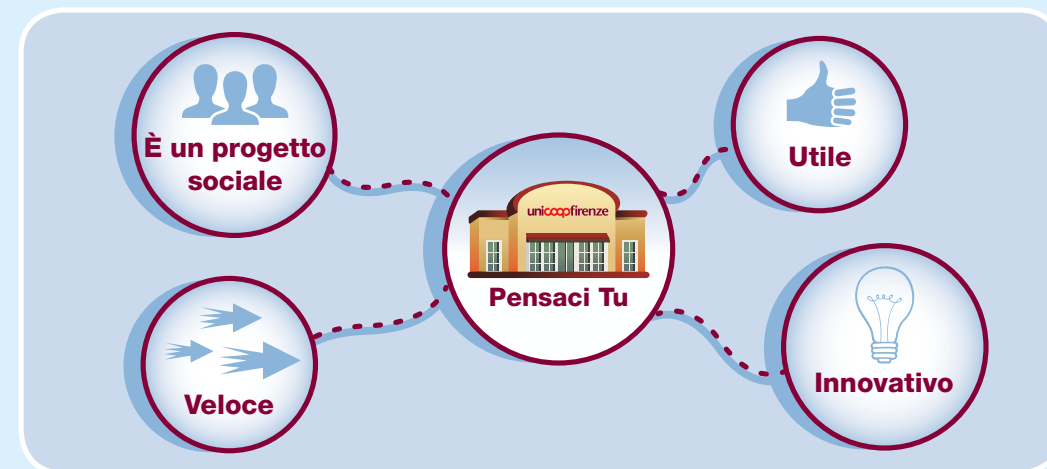
Il cliente fa spesa con un clic e poi viene a ritirarla in pdv. Il processo è il seguente: una volta ricevuto l'ordine online dal cliente, **l'impresa sociale prepara la spesa e la lascia in appositi spazi predisposti (locker)**. Il cliente può venire a ritirarla 24 ore su 24 in qualsiasi giorno della settimana. In sostanza i cosiddetti locker sono **distributori automatici**, che emettono spese ordinate e già preparate dall'impresa sociale.

### È alto il costo del servizio?

Il costo è limitato. Coop non solo offre un servizio ma, tramite questa impresa, sostiene anche l'occupazione. Con questo progetto riusciamo a **coniugare i valori etici e morali di Coop con l'innovazione tecnologica**.

### Fanno parte di Pensaci Tu:

Michele Zorini, Giulia Bianchi, Lorenzo Bianchi (Unicoop Firenze), Claudia Beleffi (centrale adriatica), Paola Garau (Coop Italia no food), Pietro Cassano (alleanza 3.0), Giulia Falcucci (Cna), Giuseppe Cristiano (alleanza 3.0), Angelo Ferrante (consorzio nordovest).



# Coppuccino, un nuovo modo di trascorrere la giornata



Giulio, Francesca e Fernando ci raccontano il progetto di smart café in corsa al Coop Contest che ambisce ad essere l'agorà del futuro

## Che cos'è?

**Coppuccino è uno smart café che propone un'offerta integrata di ristoro, vendita, servizi e intrattenimento.** Un luogo di ritrovo in cui costruire relazioni, che in base alle esigenze del consumatore possa rappresentare per la comunità la piazza coperta della città, e per il singolo un'estensione del salotto di casa o del proprio ufficio durante i vari momenti della giornata. Nell'immaginarlo **ci siamo ispirati idealmente al caffè europeo settecentesco**, il vero centro della vita sociale e culturale dell'epoca, e allo spirito che caratterizzò l'agorà dell'antica polis greca, la piazza che rappresentava il cuore pulsante della città, in cui si svolgevano gli affari, si creavano legami interpersonali e vi si prendevano numerose decisioni.

## Come nasce il progetto?

Il progetto trae origine dalla volontà di pensare a nuove tipologie di relazione e di linguaggi che pervadano la quotidianità delle persone, esprimendo i valori che caratterizzano il **marchio Coop** e dando vita a innovative **forme di cittadinanza attiva**.

Attraverso Coppuccino, infatti, abbiamo immaginato l'**Agorà del futuro**, un nuovo luogo d'incontro che rappresenti il fulcro della giornata delle persone, tracciando una linea di continuità con il supermercato futuristico presentato da Coop a Expo 2015. Il filo rosso tra le due esperienze risiede nella volontà

di soddisfare i bisogni presenti e futuri dei cittadini, rendendo la loro vita più semplice e confortevole, attraverso l'offerta di prodotti e servizi di qualità e al miglior prezzo.

## Perché avete scelto questo nome?

Il nome scelto vuole suscitare **curiosità, simpatia e familiarità**, riuscendo a divenire riconoscibile e a rimanere impresso nella memoria. Il simbolo è rappresentato da una tazzina di caffè a forma di cuore, che veicola il significato che Coppuccino dovrà avere per le persone: essere il luogo del cuore, quello preferito in cui trascorrere gran parte della propria giornata. Il richiamo, di tipo visivo, in questo caso è legato alla consuetudine, ormai acquisita da parte dei numerosi utenti di social network, di contrassegnare proprio con il simbolo del cuore i contenuti preferiti.



## Quali sono le caratteristiche del format?

Nel progettare il format abbiamo immaginato uno spazio versatile e in continua trasformazione, che possa adattarsi ai diversi momenti della giornata. **Abbiamo previsto che sia localizzato nei centri città e nelle zone universitarie**, con una superficie complessiva che può variare dai 500 agli 800 mq, sviluppata su due piani e su quattro specifici "moduli": il Café, dove al rituale del caffè sarà possibile affiancare consumazioni espresse, la Piazza dove saranno svolti gli eventi, la Libreria, dove poter leggere e acquistare libri e riviste, il Coffice adibito al coworking.

Trasversale ai vari moduli c'è la Bottega, con la vendita di prodotti alimentari a marchio Coop diffusa all'interno dello store.

La soluzione modulare adottata mira ad assicurare la redditività del formato nelle diverse fasce orarie e a consentirne la replicabilità in contesti e superfici differenti.

Abbiamo dedicato molta attenzione anche all'innovazione tecnologica: nel coworking saranno presenti scrivanie digitali, dotate di tablet, mentre in tutto il locale sarà possibile ordinare e pagare direttamente da smartphone.

Tramite appositi QR code sarà inoltre possibile accedere a tutte le informazioni sui prodotti.

## A quale target vi rivolgete?

Con Coppuccino ci rivolgiamo in particolare a quel 77% di italiani maggiorenni che consuma, più o meno abitualmente, cibo al di fuori delle mura domestiche, sia che si tratti di colazioni, pranzi, cene o più semplicemente di spuntini e aperitivi. E nel farlo **vogliamo raccontare Coop in un modo nuovo e coinvolgente, cercando di raggiungere soprattutto i Millennials**, il cui contatto con Coop generalmente si esaurisce nel momento del fare la spesa. Ciò che proponiamo è un'esperienza multisensoriale e completa che non si limiti a vendere prodotti o singoli servizi, ma offra un'integrazione della sfera individuale e relazionale di ogni persona, anche grazie al libero accesso a internet, musica, libri ed eventi dal vivo.

Le esigenze delle persone, infatti, stanno cambiando sensibilmente. Le città, la tecnologia e le mutate abitudini di consumo plasmano i momenti di relax e di lavoro, facendo emergere sempre più spesso l'aspettativa di poter scegliere tra una consumazione veloce o più confortevole, accompagnata dalla possibilità di fruire di diversi servizi nello stesso momento e nel medesimo luogo.

## Chi fa parte del progetto?

Francesca Pugliese, Giulio Caravella e Fernando Sergi (Unicoop Firenze), Laura Redaelli e Gianluca Grilli (Coop Lombardia), Agnese Sacco e Nicola Pierino (Coop Liguria), Marco Ignoffo (Novacoop).



## Continua a rinnovarsi la nostra rete di vendita

Si stanno concludendo le ristrutturazioni a Poggibonsi Salceto e Fucecchio

Nei due negozi, le modifiche maggiori hanno interessato l'area dei freschi con il riposizionamento di alcuni banchi per una migliore fruibilità e un'esposizione dedicata ai prodotti di fornitori locali. La profumeria è stata ampliata dando spazio alle aree relative ai prodotti biologici, salutistici, senza glutine e vegani. È stato dato maggior spazio ai vini del territorio nella cantina, che adesso ha un assortimento vasto e completo. A Fucecchio è stata rifatta completamente la gastronomia con il nuovo layout e ristrutturato lo spazio Soci.



modo per ricordarlo. Devo ringraziare soprattutto mia zia, anche lei poetessa, che aveva individuato in me questa vena letteraria e mi ha spronato affinché cominciasse a scrivere.

Il libro è già stato presentato alla casa di Dante, alla biblioteca delle Oblate a Firenze e in alcuni caffè letterari e biblioteche della zona, nonché a Villa Giamari e alla Fattoria Casalbosco di Pistoia.



La relatrice Prof.ssa Ilaria Minghetti (sx) e Monica Ugolini (dx).

### Lo Sguardo

*Bella la libertà  
dello sguardo*

*a cui nulla sfugge  
e manca di rimproveri*

*la scelta  
dettata dall'istinto*

*il piacere  
trovato nell'attimo*

*alcunché gli è imposto  
nulla gli si frappone*

*smorzato solo  
da luce intensa*

*la stessa  
che gli apre la strada.*

Vuoi ricevere maggiori informazioni?  
Contatta direttamente l'autrice:  
lost.eagle36@hotmail.com

## L'albero di vetro, la raccolta di poesie nata dall'incantevole penna di una nostra collega

*L'albero di vetro* è il titolo della raccolta di poesie scritte da **Monica Ugolini**, una nostra collega del negozio di Montemurlo.

**È una raccolta fortemente autobiografica che ripercorre le fasi di vita dell'autrice.** Dopo il successo ottenuto nel 2010 con la prima edizione, è stata pubblicata una ristampa nel 2014. Abbiamo incontrato l'autrice nei giorni scorsi.

### Perché hai scritto un libro di poesie?

Scrivo fin da bambina, ma non avevo mai rivelato i miei racconti. La mia scrittura era rimasta a livello personale, intima. Poi è successo un fatto che mi ha toccato e ha fatto uscire fuori questa mia passione.

### Di cosa parlano le tue poesie?

La prima parte è composta da poesie dedicate interamente al mio babbo, scomparso nel 2009, nella seconda invece si parla di me, di un periodo specifico della mia vita legato a una malattia che ho dovuto superare e che mi ha insegnato l'arte di guardare dentro se stessi per vedere le cose da una prospettiva diversa.

### A cosa si riferisce il titolo, perché L'albero di vetro?

**L'albero di vetro è mio padre**, una persona trasparente, talvolta fragile, al quale non smetterò mai di essere grata. Dopo la sua scomparsa ho deciso di aprirmi, di dedicargli queste poesie. La raccolta è un

## Marco Parigi si è aggiudicato il trofeo dipendenti nella "10mila passi per il cuore"

Grande partecipazione per la VI edizione della corsa podistica "10mila passi per il cuore" che quest'anno si è svolta a Figline. Il trofeo dipendenti di Unicoop Firenze è stato vinto per il secondo anno consecutivo da **Marco Parigi** del negozio di Empoli Ovest.



Desideriamo ringraziare **tutti i partecipanti lavoratori della Cooperativa e i volontari delle sezioni Soci** che hanno organizzato questa bellissima corsa. Il totale delle quote raccolte è stato di 1.525,00 euro interamente devoluto alla fondazione "Il Cuore si Scioglie".



## Successo per la prima fase della campagna Coop-Aira



Si è conclusa la prima fase della campagna a sostegno della Ricerca sull'Alzheimer con la vendita di piantine aromatiche.

**71.762**  
piante vendute

-----> oltre 14mila in più rispetto allo stesso periodo del 2015 (15/30 aprile) pari a +25% a quantità

**1°**  
posto

**Basilico +15%**  
(58.401 piante)

**2°**  
posto

**Rosmarino +87%**  
(5.698 piante)

**3°**  
posto

**Salvia +127%**  
(7.663 piante)



### SOSTIENI LA RICERCA PER NON DIMENTICARE



**coop**

### COOP AIUTA LA RICERCA SULL'ALZHEIMER

**DALL'1 AL 15 GIUGNO**

con l'acquisto di una confezione di tonno in olio d'oliva a marchio Coop 2x160 gr concorrerai a sostenere la ricerca sull'Alzheimer.

**NON TI SCORDAR DITE**



A cura dell'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".

**IDEA**  
unicopfirenze

CONSIGLI E SUGGERIMENTI SONO I BENVENUTI. CONTATTACI E FACCI SAPERE LA TUA OPINIONE SUGLI ARGOMENTI TRATTATI.  
ufficio.comunicazione.interna@unicopfirenze.coop.it