



IN PRIMO PIANO

Le linee guida del nuovo prodotto a marchio

Il cambiamento attraverso i nostri lavoratori

L'APPROFONDIMENTO

Approvato il bilancio 2015

Premio variabile di risultato

Operazione trasparenza

Cresciamo insieme, il nuovo progetto di Unicoop Firenze per le scuole del territorio

Rinnovo della domanda per gli assegni familiari

Il "Progetto Sensory" del nostro ufficio Qualità

Scopri l'ortofrutta

La marca Coop nel nuovo contesto competitivo

Importanti informazioni e linee guida per capire al meglio il cambiamento

Nasce il nuovo prodotto a marchio Coop

Martedì 14 giugno, presso l'auditorium "Centro Rogers" di Scandicci, sono state presentate importanti novità sul prodotto a marchio a tutto il gruppo dirigente

Abbiamo intervistato **Michele Palatresi, Vicepresidente del Consiglio di Gestione**, che ci ha illustrato le linee strategiche sul nuovo prodotto a marchio Coop.

Partiamo dallo stato attuale: come si posiziona il prodotto a marchio in questo contesto?

Il prodotto a marchio unisce tutte le Cooperative di Consumo ed è forse l'elemento identitario più forte.

È una storia di successo, un patrimonio importante per tutta la nostra organizzazione. Abbiamo un assortimento di oltre **4.000 referenze** che coinvolge un indotto di oltre **500 fornitori** dando così un contributo importante alla ricchezza del nostro paese.

Sviluppa un fatturato rilevante e ha un livello di penetrazione senza eguali. Possiamo considerarci la prima marca privata in Italia. Oggi sviluppiamo una quota di mercato in termini di valore pari al 27% del largo e generale consumo, ampiamente superiore alla quota del venduto a valore all'interno delle altre insegne distributive (**oltre 10 punti percentuali**). Addirittura a quantità i risultati aumentano, sfioriamo un terzo del venduto: 16 punti percentuali in più rispetto alla media della grande distribuzione.

Anche in fatto di notorietà ci sono dati molto rilevanti: un'indagine recente ci dice che 9 intervistati su 10 conoscono le linee del prodotto a marchio Coop.



4.000 referenze



85% penetrazione PaM tra i clienti Coop



500 fornitori



3 Miliardi € fatturato

Allora perché si cambia?

Questo cambiamento nasce da una necessità condivisa anche con le altre cooperative.

Il nostro prodotto a marchio non è più attuale. Il paradigma su cui era nato non regge più: prima si confrontava con i prodotti di marca (il cosiddetto antagonista). In sostanza il messaggio era: "compra il prodotto a marchio: trovi al suo interno la stessa qualità e sicurezza di quello di marca e risparmi fino al 25/30%". Adesso non è più così: **l'alta promozionalità del prodotto di marca appiattisce il differenziale a scaffale con la nostra referenza.**

Inoltre **è cambiato il contesto**: ci sono competitori sempre più agguerriti, eterogenei e dinamici: gli "specialisti" che hanno quote rilevanti all'interno di alcune categorie, la grande marca che è costretta a correre ai ripari parlando di convenienza e di discount che stanno puntando al top di gamma e si definiscono veri e propri supermercati.

Inoltre esiste il commercio elettronico, ma soprattutto esiste la tecnologica, che ha contribuito notevolmente all'evoluzione del consumatore, legata alla sua più elevata possibilità d'accesso all'informazione. Tutti noi siamo eternamente connessi: ogni persona riesce a informarsi in maniera autonoma, sta diventando un cliente/individuo sempre più consapevole. Inoltre ci sono i social e le condivisioni di informazioni che creano opinione. **Il nostro marketing deve orientarsi verso due direttrici fondamentali: la coerenza e la trasparenza**, concetti guida che sono anche nei nostri valori fondanti. Su questo terreno non possiamo permettere a nessun concorrente di scavalcarci.

Il nostro marketing è comunicazione, rivolto alla persona, all'ambiente, all'etica, al territorio e alla socialità.

Quale diventa la nuova missione del prodotto a marchio?

"Ieri" era l'insegna che attribuiva valore al prodotto a marchio. Tredici anni fa abbiamo sentito la necessità di creare un'immagine e una grafica che fosse riconoscibile all'interno dei negozi.

"Oggi" la nostra insegna subisce una sorta di omologazione rispetto ad altre insegne della distribuzione, ma anche a un sistema cooperativo che ha sempre più difficoltà dal punto di vista di fiducia e reputazione. Abbiamo quindi un'opportunità: **il prodotto a marchio deve essere una leva di valorizzazione dei contenuti che stanno in Unicoop Firenze e un veicolo dei nostri valori distintivi. Il nostro**

prodotto è un patrimonio importante del negozio e di tutta la Cooperativa.

È chiaro che il nostro prodotto resta sempre un elemento di **tutela del potere di acquisto per tutti i nostri Soci e Consumatori** e si dovrà inserire all'interno di un cambiamento sostanziale dell'assortimento e avere un ruolo di primo piano: dobbiamo passare da una scala prezzo costruita sulla marca a una scala prezzo costruita sui bisogni.



La nostra Cooperativa si appresta a un vero e proprio cambiamento sotto questo punto di vista...

Dobbiamo avere il coraggio del leader per continuare a **crescere in modo qualitativo e sostenibile**. La nostra Cooperativa deve anticipare le esigenze e i trend del mercato proprio perché è a contatto costantemente con i Soci e i loro bisogni.

Al centro della nostre scelte strategiche mettiamo sempre il socio come individuo in maniera coerente e trasparente, rispetto alla missione e ai nostri valori.

È un passaggio molto importante e il contributo delle persone sarà determinante.

Sono convinto che, grazie alla nostra natura di grandi operatori, **affronteremo questo cambiamento con grande consapevolezza, responsabilità e altrettanto entusiasmo.**

IL NUOVO PRODOTTO A MARCHIO: LE LINEE GUIDA

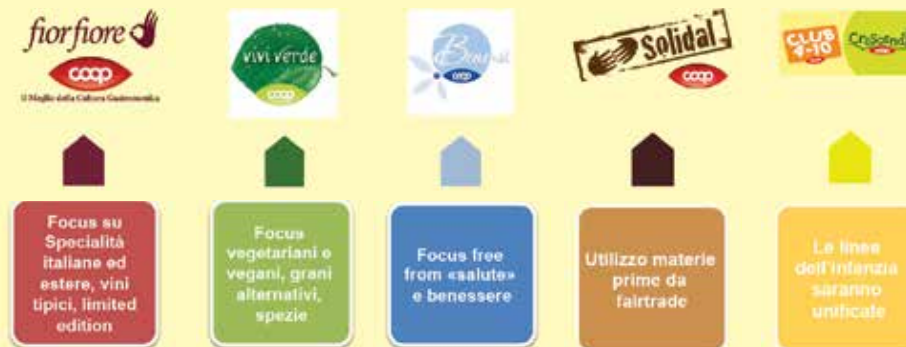
“Inizialmente il nostro prodotto a marchio era un “clone” della marca con il posizionamento a un prezzo inferiore. Nel 2003 è iniziato un cambiamento con l’individuazione di nuovi stili di consumo e oggi si cambia ancora nel segno dell’innovazione” afferma **Francesca Gatteschi, Direttore Acquisti**, che ci illustra le politiche commerciali legate al nuovo prodotto a marchio. Il prodotto a marchio è già una marca e ha un valore aggiunto: il cliente vede la responsabilità della proprietà nei negozi accanto a casa. In questo cambiamento il ruolo del negozio è strategico, perché è in questo luogo che il cliente pone domande e ottiene informazioni.



Da dove partiamo?

Partiamo dalla conferma dei nostri valori che sono alla base del cambiamento: **la tutela del consumatore, la salvaguardia dell’ambiente e l’impegno per favorire una coscienza critica dei consumi.**

Ripartiamo e riconfermiamo il paradigma del prodotto a marchio: è **buono** perché è valutato e approvato dai Soci (dal 2000 sono stati coinvolti 500.000 Soci nell’approvazione), è **sicuro** perché ci sono controlli sui prodotti e sui fornitori, è sicuro anche perché ha fatto scelte cautelative sulla salute (NO OGM, senza olio di palma e senza coloranti artificiali). È **conveniente** perché ha il miglior rapporto qualità/prezzo. È **etico** perché realizzato senza discriminazioni né sfruttamento del lavoro. È **ecologico** perché è rispettoso della natura.



Cosa verrà fatto?

Articoleremo l’offerta in linee e segmenti coerenti con il nuovo contesto competitivo. Finora gran parte dell’offerta ha avuto lo stesso packaging (prodotti tutela): questa scelta è figlia di quella fase storica in cui c’era bisogno di affermare il prodotto a marchio. L’obiettivo di questo cambiamento è **incrementare la percezione di valore, modernità e capacità di differenziazione dell’offerta complessiva.**

Ad esempio?

Prima l’olio extravergine aveva una confezione non diversificata, i contenuti di valore non erano esplicitati con il livello di dettaglio e la completezza e chiarezza che adesso sono previsti nella nuova confezione, che valorizzerà l’origine del prodotto.

Cosa accadrà al cuore dell’offerta, ai prodotti tutela?

Rimane il più importante aggregato con il quale si risponde ai bisogni quotidiani, alimentari e non, dei consumatori. Mantiene inoltre l’attuale posizionamento in scala prezzi: **il miglior rapporto qualità/prezzo.** Ma viene superata l’attuale impostazione grafica (che ha oltre 13 anni) per dare maggior spazio al prodotto e trasferire senso di freschezza e varietà.

E le altre linee esistenti?

Le linee Fior Fiore, Viviverde, Bene.Si, Solidal, Crescendo e Club 4-10 (queste ultime due si fonderanno in una linea unica) saranno confermate e ulteriormente sviluppate con focus specifici. Poi saranno create nuove linee



formate da alcuni prodotti (ex tutela) e da referenze create ad hoc.

Quindi sarà un prodotto aggiornato e sempre conveniente?

Assolutamente sì, **il cambiamento parte dal rafforzamento dei valori, ma punta sempre di più sul tema della convenienza**, che è il nostro prerequisito in cui si realizza la missione stessa della Cooperativa. Il prodotto a marchio, quando la qualità è uguale, deve essere il più conveniente verso tutti i competitor.

Il cambiamento partirà da luglio e ci accompagnerà per diversi mesi.

LE NUOVE LINEE

AMICI SPECIALI



Oltre il 55% delle famiglie italiane ha un animale, quindi Coop deve dare una risposta più completa inserendo prodotti specifici.

È cambiato il rapporto con gli animali e si avverte una richiesta di sicurezza sugli alimenti, che Coop può dare. I prodotti esistenti cambieranno pack e saranno inseriti nuovi prodotti bio e funzionali.

ORIGINE

Ci sono filiere sotto l'occhio del ciclone per scandali che si sono susseguiti frequentemente. L'obiettivo della linea è valorizzare la nostra esperienza sulla conoscenza e il controllo delle filiere Coop. Il packaging chiaro e ben visibile racconta immediatamente il prodotto.



LINEA D'OSA

Offerta di prodotti-servizio per cucinare a casa.

Gamma completa di farine speciali e preparati per torte e dolci, pani, pizze, focacce, lieviti e granelle e relativi accessori anche nel non food come stampi, teglie e altri.



LINEA CASA



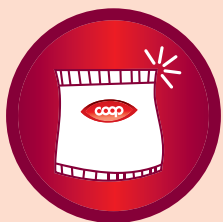
Un nuovo modo di intendere la detergenza ed esprimere una forte convenienza. Ci sarà un'ottimizzazione della gamma con un importante sviluppo delle ricariche (risparmio e sostenibilità ambientale).

IO



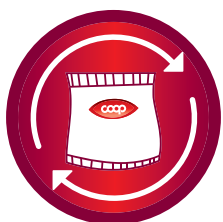
Offerta relativa alla cura della persona, di qualità e completa, per rispondere ai bisogni legati alla quotidianità con prodotti affidabili e innovativi.

IL CAMBIAMENTO IN SINTESI



PRODOTTI CHE CAMBIANO SOLO LA GRAFICA

Sono quelle referenze sulle quali non è previsto a oggi alcun intervento di riformulazione: possono appartenere alla ex tutela, ad esempio la pasta sia di semola sia all'uovo.



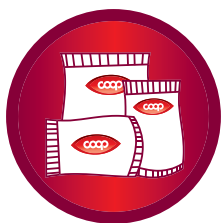
PRODOTTI RIFORMULATI

Sono quelli in cui avviene un miglioramento qualitativo rispetto al prodotto attualmente in vendita. Esempio di questo tipo sono la riformulazione di prodotti senza olio di palma, le capsule compostabili del caffè Fior Fiore, etc.



CONFERMA LINEE ESISTENTI

Non cambieranno le grafiche ma ampliaranno l'offerta attraverso un continuo miglioramento degli standard dei prodotti.



PRODOTTI NUOVI E NASCITA DI NUOVE LINEE

Nascono dal nucleo della nostra nuova offerta ma saranno ampliate con l'inserimento di nuovi prodotti, incrementandone il valore in termini di specializzazione e competenza.

Il cambiamento attraverso i nostri lavoratori

Con **Marino Gori, Consigliere Delegato Area Risorse Umane**, abbiamo fatto alcune riflessioni in merito all'importanza strategica che hanno le persone in questo periodo di cambiamento.

possa supportare il gruppo dirigente di pdv nella diffusione del cambiamento. *Coinvolgere* poiché i lavoratori assieme ai soci attivi saranno i primi a sapere come cambierà il prodotto a marchio e a essere portavoce dei valori che lo caratterizzano.

Quali obiettivi ci siamo prefissi per il coinvolgimento di tutto il personale?

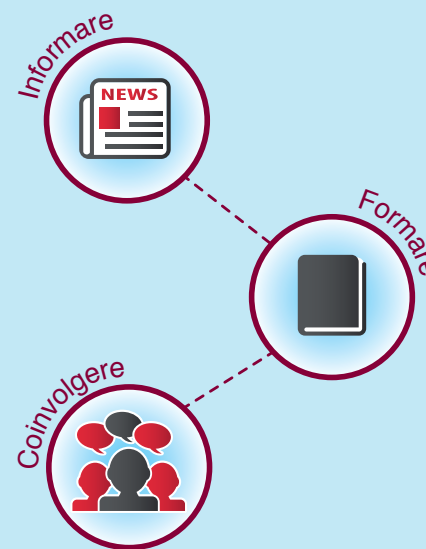
Ritengo che sia molto importante trasferire informazioni e contenuti ai nostri lavoratori affinché siano in grado di agire nei confronti di Soci e clienti. In poche parole occorre **informare, formare e coinvolgere**.



Partiamo dall'informazione: come riusciranno i lavoratori a reperire il materiale?

Verrà consegnato a ciascuno di loro un **kit informativo** su questa iniziativa con una brochure che riassume tutte le informazioni più importanti.

Verrà predisposta una **newsletter mensile** a partire da luglio. Inoltre verranno approfonditi temi sui nostri canali tradizionali: **intranet, il nostro mensile MYUnicoopfinenze e Faq** con i messaggi principali da veicolare ai Soci e clienti. Sulla intranet inoltre verrà aggiornata costantemente la **sezione dedicata alle schede relative ai prodotti a marchio**.



Come si sviluppa il processo in ambito formativo?

Informare fornendo ai lavoratori gli strumenti necessari per comprendere il cambiamento. *Formare* attraverso anche la costituzione di un gruppo di addetti che

La **formazione è dedicata a circa 300** addetti che avranno il ruolo di formare tutti gli altri colleghi per essere in grado di veicolare le informazioni a Soci e clienti. La modalità è quella della formazione a cascata.



L'altro aspetto rilevante è il coinvolgimento. Su questo partirà un progetto di monitoraggio del Prodotto a marchio. Puoi spiegarci in cosa consiste?

Il Prodotto a marchio ha un ruolo centrale nella strategia della Cooperativa. Deve essere in grado di esprimere i valori di qualità, sicurezza, ecosostenibilità e miglior rapporto qualità/prezzo presente sul mercato. Per questo, riteniamo fondamentale monitorare il livello qualitativo, funzionale e valoriale dei nostri prodotti (PAM e prodotto locale), attraverso la partecipazione dei lavoratori.

Come?

Allo scopo di migliorarne la qualità, ed evidenziarne eventuali punti di forza o debolezza, **verrà inviato a tutti i lavoratori un questionario con alcune domande generali sulle abitudini di consumo.**

Il lavoratore ha un ruolo da protagonista... Deve essere così. Dobbiamo focalizzarci

sulle persone ancora prima che sui prodotti e sul luogo di lavoro, mettendole in condizione di lavorare nel migliore dei modi. **Perché i clienti parlino bene del nostro prodotto a marchio è necessario che siano i nostri lavoratori a conoscerlo** e ad apprezzare il cambiamento che lo renderà sempre più buono, sicuro ed etico.

Inoltre un lavoratore informato è sicuramente una persona più consapevole che saprà dare tutte le risposte necessarie ai nostri Soci e clienti.



Approvato il bilancio 2015



Il conto economico della Cooperativa, nel 2015, chiude con un buon utile pari a 68,7 milioni di euro (al netto delle imposte), dopo aver effettuato ammortamenti per circa 94 milioni.

Le vendite nette sono state di 2.114.763.902 euro, in leggero calo sul 2014 perché scontano gli interventi di riconversione della rete iper in superstore e la deflazione dei prezzi interni, che ci ha consentito di tutelare le quote di mercato e la tenuta dell'occupazione. Comunque i nostri risultati, a parità di rete di vendita, sono stati leggermente positivi sull'anno precedente e migliori della media della Grande distribuzione italiana.

I prezzi praticati nei nostri negozi sono diminuiti in media, nel 2015, dello 0,4% rispetto al 2014, contro un aumento dello 0,8% dell'indice Istat alimentare nazionale e dello 0,3% rilevato dall'Istat a Firenze. Negli ultimi 15 anni, ovvero dall'introduzione dell'euro, i nostri Soci/clienti hanno beneficiato di un differenziale del prezzo di 10 punti percentuali rispetto all'incremento Istat nel Comune di Firenze e 21 punti percentuali rispetto all'Istat nazionale. La convenienza di Iper e Super a livello nazionale vede ai primi 5 posti della classifica 5 province in cui è presente la nostra cooperativa. Un contributo importante al bilancio delle famiglie e un rafforzamento ulteriore del primato sulla convenienza.

Questi risultati e questa politica sono resi possibili dai nostri livelli di efficienza, dall'im-

pegno di tutti i lavoratori, dall'uso attento delle risorse.

Ma il mercato si fa sempre più complesso e sta cambiando sia dal lato della domanda (cambia la società e i comportamenti di consumo), **sia dal lato dell'offerta** (crescono i discount, gli specialisti, il commercio elettronico).

Il nostro sostegno alle imprese del territorio

459 milioni di euro

.....
 pari a 1/4 del totale acquisti, provengono dagli oltre 700 fornitori toscani, a dimostrazione del forte sostegno di Unicoop Firenze alle imprese della nostra regione.

Gli investimenti sono stati importanti con l'impiego di oltre **83 milioni di euro in immobili e attrezzature.**

1 miliardo e 537 milioni di euro

.....
 è il patrimonio netto, pari al 73% del fatturato netto di Unicoop Firenze.

La produzione diretta di energia con fotovoltaico ha raggiunto i 10 milioni

di Kwh (+ 11,7% sul 2014), il 6,7% dell'energia necessaria alla nostra rete di vendita.

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

Si affermano nuovi stili di vita:

47 milioni di euro (+ 16% sul 2014)

è il venduto dei prodotti biologici.

Grande crescita di alcuni segmenti di consumo:

+6,1%
vivi verde

+18,6%
senza glutine

+7,9%
prodotti equi e solidali

+21%
prodotti libera terra

+3,6%
prodotti fior fiore

Confermata l'anima solidaristica della Cooperativa

2,4 milioni di euro

è quanto stanziato per iniziative di educazione alimentare e solidarietà.

Prosegue l'impegno sulla cultura (convenzioni per i Soci con teatri, musei, cinema, bibliocoop, "abbraccia il battistero").

Per quanto riguarda i lavoratori, il numero è in leggera crescita (7.938 dipendenti Unicoop Firenze) rispetto allo scorso anno. **Il 92% del totale ha un contratto a tempo indeterminato.**

4,4 milioni di euro

impiegati per la formazione dei dipendenti.

Nel corso del 2014 il **61% dei lavoratori ha partecipato ad almeno un corso di formazione.**

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

La base sociale è cresciuta: 1.254.000 soci, +13.000 (l'88% delle vendite totali sono fatte con passaggio tessera).

Premio variabile di risultato

Sulla base dei risultati raggiunti nel 2015, secondo quanto previsto dal nostro contratto integrativo, viene erogato un premio variabile di risultato che distribuisce il 25% dell'utile commerciale netto a tutti i lavoratori con contratto stabile.

La Cooperativa, nel bilancio 2015, ha riportato un 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. Dato il momento economico che stiamo vivendo, tutto questo non era affatto scontato. È un risultato soddisfacente" sottolinea **Marino Gori, Consigliere Delegato area Risorse Umane.** "La politica dei prezzi che la nostra Cooperativa ha messo in atto nel 2015 ci ha consentito di proteggere le quote di mercato, condizionando tra l'altro le reti commerciali concorrenti. Le vendite, seppure in flessione rispetto all'anno precedente, hanno consentito un risultato finale di bilancio positivo.

Un dato importante su cui occorre riflettere è che quest'anno non si è verificata una riduzione degli sprechi, in particolare degli ammanchi e delle rotture/avarie. Si tratta di una criticità che non può essere sottovalutata, su cui bisogna migliorare, già da quest'anno, perché riguarda in maniera tangibile ogni lavoratore della Cooperativa. È per questo mancato miglioramento infatti che la componente del premio variabile di risultato per contenimento dei costi, che avrebbe distribuito il 25% di quanto risparmiato, non è stata corrisposta".

Nel 2015 il risultato positivo è stato reso possibile anche da una minor tassazione sul costo del lavoro che è entrata in vigore a partire dallo stesso anno (poiché non è più prevista l'IRAP sul costo del lavoro per il personale a tempo indeterminato). Possiamo affermare che per quanto riguarda il costo del lavoro c'è stato un miglioramento ma derivante soprattutto da una minor tassazione".

Nella pratica il lavoratore ha trovato due voci in busta paga che riguardano il Premio Variabile di risultato per redditività ed efficienza: una per i buoni spesa esenti e l'altra con il restante premio. Rispetto allo scorso anno la componente del recupero dei costi non è stata erogata, pertanto non si trova la voce corrispondente.

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 sui risultati dei canali.

C'è una informazione da dare che riguarda la tassazione di queste cifre. Abbiamo potuto già erogare le cifre con una tassazione ridotta al 10%, con un massimale di 2.000 € all'anno. **La parte dei buoni è completamente esente da tassazione, il restante premio variabile è tassato soltanto al 10%.**

Le modalità di pagamento del premio non cambiano rispetto allo scorso anno: i primi

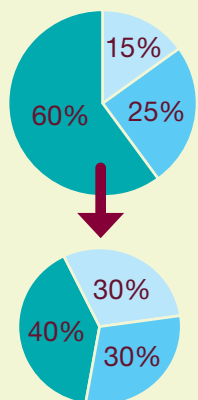


250,00 € sono in buona spesa. Il significato dei buoni è duplice: è vantaggiosa fiscalmente perché esente da imposte e consente al lavoratore di fare la spesa in Cooperativa. Possiamo affermare che è un modo di contribuire all'incremento delle vendite e al miglioramento dei risultati. Tutto ciò è un 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).

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



- La quota di Cooperativa non ha raggiunto il massimo previsto ma si è attestata a 231,23 €
 - La redditività di canale ha la seguente tabella di riferimento:
 - gs 90%
 - super 30%
 - mini 30%
 - per i magazzini si applica la media dei punti vendita
 - I risultati del punto vendita riferiti a vendite, produttività, gentilezza e cortesia del personale;
- Per i magazzini ci sono degli indicatori specifici

Peso delle 3 variabili su quota pdv

- Vendite
- Produttività
- Gentilezza e cortesia del personale

Il premio variabile di risultato: tabella di esempio

Esempio	Premio var. di risultato per redditività ed efficienza	Premio var. di risultato per contenimento costi	Totale	Giorni assenza	Totale
4 liv. Full time pdv e magazzino	1.200	-	1.200	10	1.162
3 liv. Full time pdv e magazzino	1.392	-	1.392	10	1.347
4 liv. Full time sede	971	Non previsto	971	10	940
3 liv. Full time sede	1.126	Non previsto	1.126	10	1.090

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.

Operazione trasparenza

Nuove norme statutarie e un nuovo regolamento a garanzia della trasparenza, informazione e partecipazione dei Soci all'attività della Cooperativa.

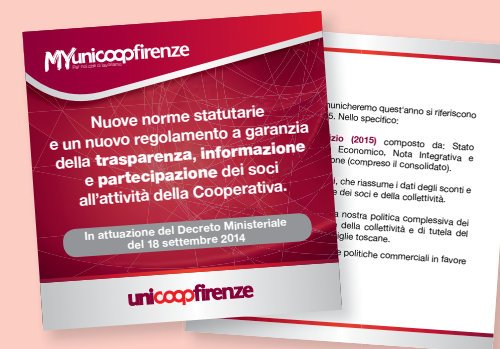
Unicoop Firenze ha preso atto delle nuove disposizioni di legge per le grandi Cooperative di consumo e ha sottoposto all'approvazione delle assemblee l'aggiornamento dello statuto e un nuovo regolamento di Cooperativa.

L'operazione ha le seguenti finalità:

Aumento della trasparenza nella gestione della Cooperativa.

Tutela della partecipazione dei Soci, avendo soprattutto a riferimento la centralità dello scambio mutualistico, cioè dei vantaggi dei Soci.

Come si legge anche dalla pubblicazione Operazione trasparenza distribuita ai Soci che hanno partecipato alle assemblee separate provinciali e all'incontro dell'11 giugno a Firenze, "la Cooperativa ritiene che il proprio modello di governance sia già connotato da molte delle istanze sostanziali previste dalla nuova normativa, come la partecipazione delle Sezioni Soci alla definizione del budget di ciascun anno, nonché la trasparenza seguita nel presentare, in sede di assemblee consultive, le attività svolte nell'anno a tutela del potere di acquisto, in ambito sociale e a tutela dell'ambiente".



Sul nostro sito www.coopfirenze.it e sui corner informatici disponibili in molti punti vendita è possibile **trovare il bilancio d'esercizio e quello consolidato, accompagnati dalle rispettive relazioni sulla gestione.** Inoltre è possibile visualizzare un **Documento di sintesi, che riassume i dati degli sconti e delle iniziative in favore dei soci e della collettività.**

Per qualsiasi informazione consulta le **faq** che sono state inviate al tuo Direttore.

Esclusione da Socio

Ai sensi dell'art. 5 del Decreto Ministeriale dello Sviluppo Economico del 18 settembre 2014*, è escluso il Socio che nel corso dell'esercizio sociale precedente:

- Non abbia partecipato ad almeno una riunione dell'assemblea ordinaria, straordinaria o consultiva o del consiglio della sezione Soci;
- Non abbia acquistato beni o servizi;
- Non abbia intrattenuto con la Cooperativa rapporti finanziari, quali il prestito sociale.

*Decreto Ministeriale 18 settembre 2014, attuativo dell'art. 17 bis del decreto legge 24 giugno 2014, n.91, convertito in legge 11 agosto 2014, n.116.

Cresciamo insieme...

Dopo l'estate, al via il nuovo progetto di Unicoop Firenze a sostegno delle scuole del territorio



Dalla fine di agosto la nostra Cooperativa sarà promotrice del progetto **Cresciamo Insieme**, una nuova iniziativa che ha l'obiettivo di sostenere, tramite materiali didattici disponibili in forma completamente gratuita, un percorso di crescita per le comunità scolastiche del territorio.

Gli istituti scolastici delle province di Arezzo, Firenze, Lucca, Pisa, Pistoia, Prato, Siena avranno l'opportunità di richiedere gratuitamente i premi disponibili all'interno del relativo catalogo.

Il progetto si rivolge a tutte le scuole dell'in-

fanzia, primarie e secondarie di primo grado, pubbliche e paritarie.

Come?

Semplice: in base alla spesa effettuata, i soci e clienti di Unicoop Firenze riceveranno un buono, da consegnare alla propria scuola durante il periodo scolastico.

Verrà realizzato inoltre un sito dedicato: www.cresciamoinsieme.com.

Ulteriori dettagli dell'iniziativa verranno pubblicati nei prossimi numeri.

Rinnovo della domanda per gli assegni familiari Luglio 2016/Giugno 2017

Informazioni utili

A partire da quest'anno i dipendenti che hanno l'accesso all'area personale potranno reperire al proprio interno i moduli precompilati da completare e inviare all'ufficio paghe per il **rinnovo della domanda per gli assegni familiari** che si trovano sotto la voce *Modulistica - Modulistica personale*. Per coloro che hanno ancora la modalità cartacea, invece, i moduli non verranno inviati in negozio: sarà necessario richiedere il rinnovo utilizzando la modulistica INPS.



I vantaggi di avere una propria area personale online sono molteplici:



Consultazione e reperibilità dei propri documenti 24 ore su 24, da qualsiasi postazione internet.



Possibilità di leggere la propria busta paga anche durante l'assenza dal lavoro, senza dover aspettare il rientro in servizio per riceverla su carta.



Garanzia di riservatezza per i propri documenti personali.

Per qualsiasi informazione contatta l'ufficio paghe allo **055/4780868** o tramite mail: ufficio.paghe@unicoopfirenze.coop.it

Progetto Sensory. Il prodotto dell'ortofrutta viene analizzato anche dal punto di vista multisensoriale

Un progetto che nasce dal nostro ufficio Qualità

Da qualche mese Coop Italia ha dato il via a un'importante campagna nazionale denominata "Buoni e giusti Coop" che coinvolge tutti gli 832 fornitori di ortofrutta (nazionali e locali). Un impegno etico che rientra nella nostra missione di verifiche costanti, sull'intera "filiera" del settore agroalimentare.

Il presidio della legalità avviene di pari passo con il controllo sulla qualità dei prodotti.

In questo ambito rientra "Sensory", il progetto attivato da qualche mese dal nostro ufficio Qualità che ha lo scopo di analizzare il prodotto non solo dal punto di vista microbiologico e chimico, ma anche sul profilo **sensoriale**: un aspetto molto importante per essere identificati e scelti dai nostri Soci e clienti.

Obiettivo dell'attività è stato verificare la Product performance di alcune categorie di ortofrutta allo scopo di **conoscere la variabilità sensoriale** e merceologica all'interno di un prodotto in funzione della stagionalità, della provenienza, del fornitore.

Il secondo obiettivo è stato quello di monitorare la prestazione degli analoghi prodotti in vendita presso le insegne concorrenti e confrontarne il livello di qualità.

LA MODALITÀ

Sono stati controllati e confrontati i prodotti dei nostri fornitori locali e nazionali.

La merceologia è valutata nell'arco temporale della sua stagionalità.

Le analisi sono state condotte da tre tecnici dei più noti istituti di ricerca che valutano gli aspetti organolettico-qualitativi e merceologici dei frutti nell'arco temporale della loro stagionalità e vendibilità.

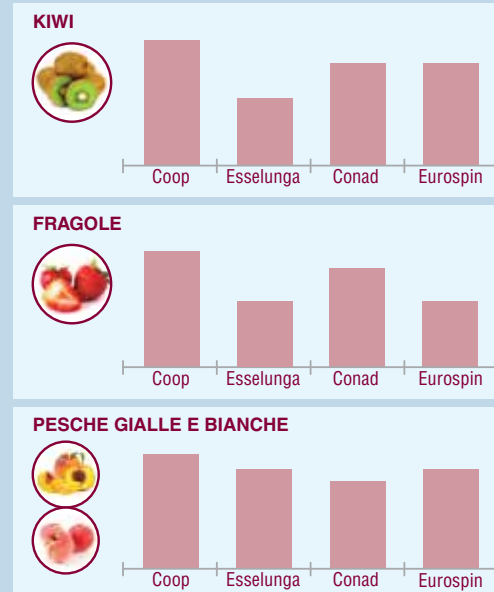
Il metodo: oltre all'analisi dei principali parametri analitico-merceologici (calibro, grado brix, durezza, acidità, percentuale in succo) ogni prodotto è stato valutato tramite l'impiego del "Confronto qualitativo sensoriale" dove gli analisti hanno espresso la propria valutazione per caratteristiche visive, olfattive, gustative e di consistenza del frutto confrontate con le altre GDO concorrenti.

COSA EMERGE DAI RISULTATI

Dalle analisi emergono dati molto positivi per Unicoop Firenze.

I prodotti del nostro settore ortofrutta sono molto buoni sia dal punto di vista sensoriale sia in termini organolettici.

Sono stati verificati i frutti della stessa tipologia con la concorrenza

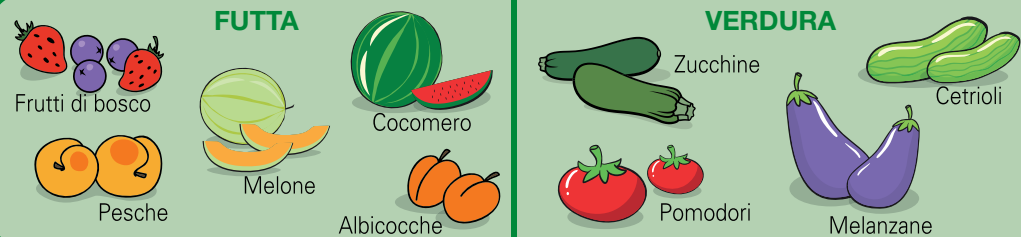


* Il grado zuccherino che sta all'interno del prodotto.

Scopri l'ortofrutta



ECCO COSA PUOI CONSIGLIARE AI SOCI E CLIENTI IN QUESTO MOMENTO



TI PARLIAMO DI...



MELONE LISCIO: detto anche "Honeymoon" dal suo elevato grado zuccherino, ha un **profumo e un aroma inconfondibile**. La forma è tondeggiante, la **buccia liscia**, sottile e vellutata al tatto.



Come gestire il prodotto: proprio perché molto delicato, la gestione deve essere accurata, senza eccessive manipolazioni. Consigliamo di conservarlo in frigorifero, evitando di tenerlo accanto a prodotti con forti odori (aglio, cipolle, etc.)



La provenienza: tutta dal centro Italia, segue la stagione: da maggio è in bassa toscana per spostarsi nei mesi successivi in Emilia.



POMODORO CANESTRINO DELLA LUCCHESIA: il Pomodoro Canestrino di Lucca è una varietà tradizionale coltivata quasi esclusivamente nella piana di Lucca e, come molte produzioni locali, **rappresenta un'eccellenza alimentare del territorio**.



Caratteristiche:

Polpa morbida ma consistente, al taglio risulta pieno, con pochi semi e senza acqua, buccia sottile, sapore dolce per l'**elevato contenuto zuccherino e la bassa acidità**; dà il meglio di sé **consumato maturo in insalata**, ma si utilizza, proprio per la scarsa presenza di acqua, anche per sughi freschi e conserve.

A dargli il singolare nome è la forma tipica a canestro con solcature più o meno pronunciate; buonissimo dunque, ma difficile da produrre.

IL TREND IN CRESCITA



GINGER: (zingiber officinale o zenzero): è una pianta originaria dell'estremo oriente, di cui si usa il rizoma, fresco, essiccato o polverizzato.

In cucina:

Grazie al sapore molto particolare, tendente al piccante, è **usato come spezia a cotto e a crudo**, in moltissimi tipi di preparazione, dalle zuppe ai dolci. L'aroma dello zenzero in generale è molto gradevole, dona freschezza e rende particolarmente gustosi dolci e vivande.



Il ginger fresco può essere grattugiato, ad esempio sopra un'insalata; può essere tagliato a listarelle o fettine, e aggiunto cotto o crudo a varie preparazioni; può essere tagliato e utilizzato per fare tisane e decotti.

Nei dolci e nelle bevande si sposa particolarmente bene con miele e agrumi.

LA RICETTA:

Ecco un piatto perfetto per l'estate:

strozzapreti, gamberi, seppioline e zenzero.



INGREDIENTI PER 4 PERSONE:

360 gr pasta di semola (di grano duro)	2 zucchine
250 gr gamberi	1 mazzetto prezzemolo
250 gr seppioline	1 ciuffo basilico
1 cucchiaino zenzero fresco grattugiato	q.b. olio extravergine d'oliva
4 pomodori	q.b. sale
	q.b. pepe

PREPARAZIONE:

1. Scotta i pomodori per una decina di secondi in acqua bollente, poi spellali, tagliali a spicchi, elimina i semi e riducili in una dadolata; raccogli in una ciotola, condiscili con pepe, qualche cucchiaino d'olio, lo zenzero e lascia marinare per mezz'ora.
2. Pulisci le seppioline e i gamberi (sguscia le code, lasciandone qualcuna attaccata alla testa) e cuocili su una piastra scanalata ben calda, poi taglia le seppioline a striscioline.
3. Sciacqua le zucchine, spuntale, affettale e cuoci anch'esse sulla piastra. Unisci ai pomodori seppioline, gamberi e zucchine: condisci ancora con un filo di olio e pepe.
4. Cuoci gli strozzapreti, scolali e condiscili con gli ingredienti preparati che si intiepidiranno col calore della pasta.
5. Cospargi strozzapreti, gamberi, seppioline e zenzero con una manciata di prezzemolo e basilico tritati e servi in tavola.



Proprietà salutari:

Tradizionalmente lo zenzero viene usato per aiutare la digestione e contrastare ogni tipo di nausea. Si è dimostrato efficace anche contro il mal d'auto. Studi recenti hanno confermato diverse proprietà di questa radice, ad esempio contro la **dispepsia**: è capace di agire efficacemente su tutto l'apparato digerente, nei casi di inappetenza o di digestione lenta e laboriosa, flatulenza, meteorismo e gonfiore intestinale per le sue proprietà carminative.

La gamma presente in Unicoop Firenze:

Da noi puoi trovarlo in formato sfuso, confezionato e da produzione biologica.

CosmEtico si aggiudica l'edizione 2016 del Coop Contest



Giovedì 16 giugno, in una bella cornice di pubblico presso l'auditorium di Scuola Coop, è stato proclamato vincitore *"per l'ambizione dell'idea e la concretezza della progettualità"* **CosmEtico**, il progetto che si pone l'obiettivo di realizzare un concept store con tutti i prodotti bio per la cura del corpo.



Menzioni speciali per **Coppuccino**, lo smart café che ambisce a essere l'agorà del futuro per *"la qualità del progetto e la coerenza con le sperimentazioni in atto"*, **ColtiviAmo**, il progetto che prevede la creazione di "orti dei Soci" vicino ai punti vendita per *"lo spirito e la socialità Cooperativa"* e **Coop on the road**, che prevede un camioncino itinerante di prodotti Coop *"per la potenzialità dell'idea e l'adattabilità sui territori"*.



Desideriamo ringraziare tutti i colleghi di Unicoop Firenze che hanno partecipato al Coop Contest di quest'anno portando un importante contributo di idee: **Margherita Pini, Sara Landucci, Giulio Caravella, Saida Contreras, Alessandro Toti, Michele Zorini, Giulia Bianchi, Lorenzo Bianchi, Fernando Sergi e Francesca Pugliese.**

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".