



IN PRIMO PIANO

Arrivano nei nostri negozi
alcuni dei nuovi prodotti
a marchio

pag.
02

L'APPROFONDIMENTO

Più scelta,
la nostra scelta

pag.
04

Intervista a Stefano Bonini,
Category Manager della
Pescheria

pag.
08

Scopri l'ortofrutta

pag.
10

DAI PUNTI VENDITA

Ristrutturati i negozi di
Sansepolcro, Fucecchio
e Marina di Pisa

pag.
12

SALUTE E BENESSERE

Donare il sangue,
un gesto che riguarda
tutti noi

pag.
15

Il nuovo prodotto a marchio
entra nei nostri punti vendita

Stanno arrivando nei negozi i nuovi prodotti a marchio

I nuovi prodotti a marchio Coop stanno gradualmente arrivando nei punti vendita. Si è conclusa in questi giorni la formazione svolta in aula. Adesso, alle persone partecipanti spetta la responsabilità di **trasferire le informazioni ai colleghi** del punto vendita, con il supporto del gruppo dirigente.

Per capire meglio il cambiamento, tutti gli addetti hanno ricevuto un kit con una brochure informativa e il numero del MYunico-op di giugno con le specifiche informazioni.

Sulla **intranet** sono stati inseriti tutti i materiali informativi e formativi.

Ecco il timing dell'arrivo dei prodotti di luglio e agosto:

PRODOTTI	LUGLIO	AGOSTO
Pasta all'uovo	Già in consegna	
Pasta di semola	Già in consegna	
Olio Extravergine Comunitario	In consegna da fine mese	
Olio di oliva	In consegna da fine mese	
Olio di semi	In consegna da fine mese	
Caffè Grandaroma		In consegna da fine mese
Frollini		In consegna da fine mese
Yogurt interi	Già in consegna	
Yogurt magri	Già in consegna	
Yogurt bicomparto	Già in consegna	
Pizza margherita surgelata	In consegna da fine mese	
Latte UHT	Già in consegna	
Pet basico	In consegna da fine mese	
Cereali prima colazione		In consegna da fine mese

Alcune informazioni sui nuovi prodotti a marchio in consegna nei negozi:

Pasta di semola e all'uovo

Nuovo pack per tutta la pasta di semola e all'uovo, tra cui la pasta lunga (spaghetti, bucatini, vermicelli, linguine), quella corta (fusilli, penne, graminola, etc.) e anche i formati da brodo (stelline, grattini, maltagliati, etc.).



Olio extra vergine di oliva comunitario

Nuova grafica per l'**olio extra vergine di oliva comunitario**. Si tratta di una miscela di oli di oliva originari esclusivamente di paesi dell'Unione Europea. È disponibile sia in bottiglia da 500 ml e da 1 litro sia in lattina da 3 e 5 litri.

Yogurt interi e magri

La nuova linea di yogurt interi Coop si differenzia dalla precedente sia per la nuova e accattivante veste grafica, sia perché è tutta prodotta con **latte 100% italiano**. Nuovo pack anche per gli yogurt magri Coop, che contengono solo lo 0,1% di grassi e sono arricchiti con frutta in pezzi.



Latte a lunga conservazione

Nuovo packaging anche per il latte UHT a lunga conservazione Coop, nelle tre varianti **intero, parzialmente scremato e scremato**.

Alimenti e accessori per cani e gatti

Cambiano grafica ed entrano a far parte della **nuova linea Amici Speciali** tutte le referenze di alimenti e accessori per cani e gatti: circa 40 prodotti. Coinvolte nel rinnovamento sono sia le referenze di cibo umido (paté, bocconcini, straccetti nei vari tipi di carne e pesce, etc.) sia quelle di cibo secco (crocchette, snack, biscotti, etc.), mentre per quanto riguarda gli accessori troviamo le lettiere.



piùscelta® la nostra scelta

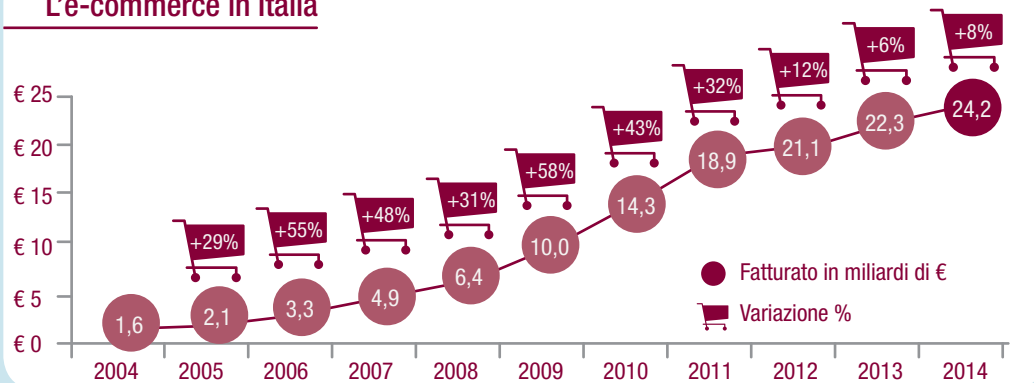
ACQUISTI ON-LINE, RITIRI IN NEGOZIO

A quattro anni dalla sua nascita, facciamo un punto sulle "Vendite su Prenotazione". Abbiamo intervistato Alessandra Gori che ha illustrato le prossime tappe della sua evoluzione.

Partiamo dal contesto generale delle vendite online. Quali sono le considerazioni da fare?

Non c'è dubbio che quando si parla di piùscelta, ci riferiamo a una modalità di acquisto molto affine al commercio elettronico e viene quindi spontaneo confrontarsi con i numeri di questo mondo. In Italia, nonostante il forte ritardo nell'adozione dei canali digitali per l'acquisto di prodotti, **il trend complessivo dell'e-commerce è in costante aumento**, anche se la crescita complessiva si sta attenuando.

L'e-commerce in Italia



Perché questo ritardo?

Ci sono diverse spiegazioni. Una di queste è la scarsa digitalizzazione complessiva della nostra società e la diffidenza generale a pagare online; insomma, si vedono ancora più i rischi che le opportunità. Ci sono comunque molte persone di ogni genere ed età che hanno superato queste diffidenze perché hanno colto i vantaggi che questa modalità di acquisto può avere.

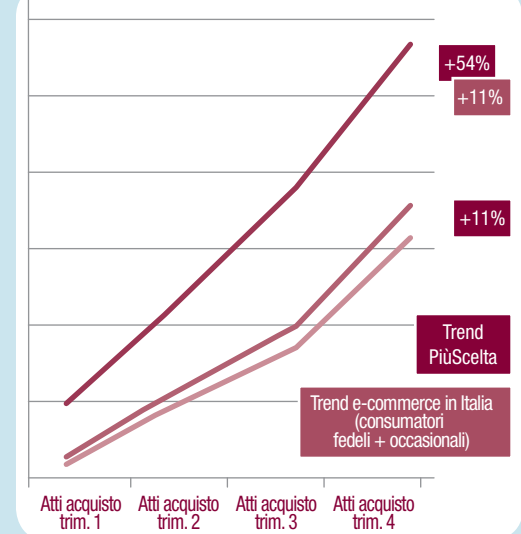
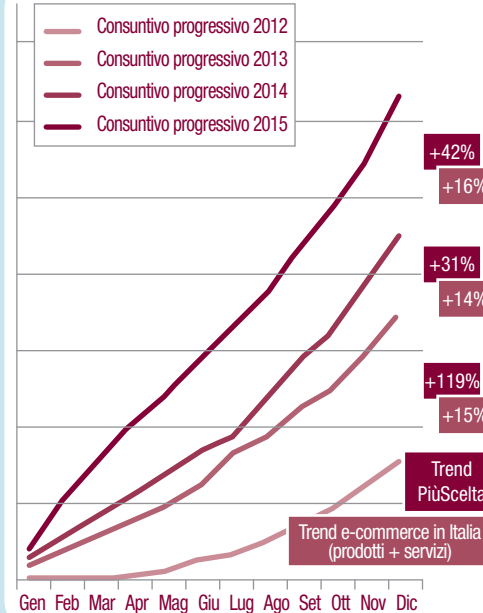
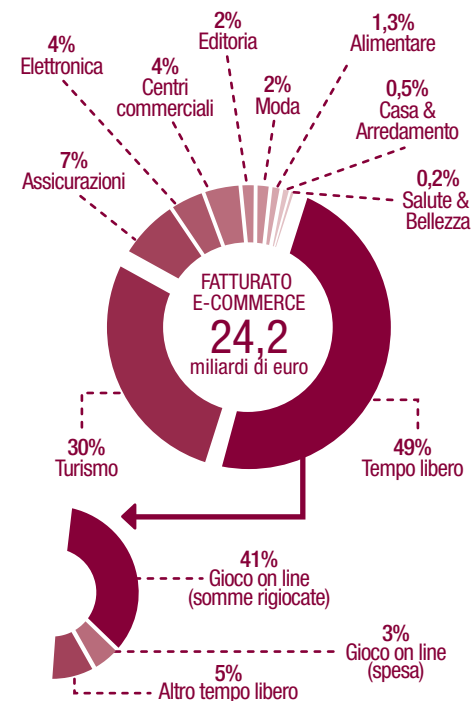
Gli acquisti sono legati prevalentemente ai servizi (ad esempio i viaggi) che rappresentano oltre l'80% del fatturato: online si compra il pacchetto vacanze, ma non la bicicletta.

Va detto però che il nostro contesto distributivo è molto diverso dalla media europea.

Insomma, vendere online non è così semplice come siamo portati a credere...

Verissimo. Ma le nuove generazioni incalzano e la Cooperativa fa bene a crederci e investirci, senza dimenticare che la nostra identità è fortemente legata ai negozi, ai quali piùscelta può dare ancora più forza come i negozi possono darla a piùscelta. Pensiamo solo a come possiamo arricchire gli assortimenti senza investire in un'ulteriore superficie di vendita. **Con piùscelta anche un minimercato che ha spazi molto limitati può avere l'assortimento di un grande supermercato o di un superstore.** E dare tanto servizio in più ai nostri Soci. Ecco il senso del nostro modello per la vendita digitale.

Distribuzione del fatturato



Le tabelle in basso a sinistra e qui sopra indicano l'andamento delle vendite e del numero di clienti su piùscelta dal 2012 anno di nascita.

Un primo bilancio su piùscelta dal 2012?

Possiamo dirci soddisfatti ma siamo ancora all'inizio di un lungo percorso che cerchiamo di affrontare con la massima ambizione, ma anche con sano realismo.

I segnali sono incoraggianti: le vendite crescono a doppia cifra di anno in anno e gli incrementi sono stabilmente superiori a quelli dell'e-commerce nazionale. Ci sono già circa **200.000 Soci che hanno fatto almeno un acquisto sul sito.**

I nostri termini di paragone sono rapportati al mercato dell'online, ma è importante ribadire che **piùscelta mette comunque al centro il punto vendita**: è lì che facciamo la differenza ed è ciò che manca ai cosiddetti "puristi" tipo Amazon.

Non a caso "Vendite su prenotazione": l'idea è quella di consentire ai nostri Soci di prenotare prodotti che non trovano sullo scaffale dei negozi. Per farlo usiamo strumenti tecnologici evoluti ma non vogliamo presentarci come l'alter ego di Amazon, non è il nostro mestiere.

Il punto vendita al centro...

Assolutamente sì ed è un aspetto da valorizzare. **Le persone nei negozi sono un elemento che ci contraddistingue dagli altri.** Il negozio ha un'importanza strategica nel supportare, far conoscere, informare.

Inoltre, a mio avviso, un tema rilevante è la fiducia. Perché comprare senza vedere o toccare è senza dubbio un atto di fiducia. E allora è importante assicurare.

E poi non dover aspettare il corriere a casa ma essere liberi di scegliere dove e quando ritirare... un servizio graditissimo.

Cosa può fare concretamente il personale del punto vendita per piùscelta?

In una sola parola "esserci": credo che solo il nostro personale, **dal Direttore ai Capi reparto, a tutti gli operatori di negozio, non solo quelli direttamente coinvolti, possa orientare con professionalità e competenza verso piùscelta.** Pensate a quanto può essere importante dire a un Socio che comprare su piùscelta è sicuro come in punto vendita, per esempio. Promuovere e conoscere piùscelta come promuoviamo la nostra offerta commerciale complessiva.

Al fine di ottenere riscontri dal nostro personale di pdv, in autunno, abbiamo intenzione di raccogliere le loro impressioni e suggerimenti su piùscelta.

Quali sono i prossimi sviluppi?

Tanti e di varia natura perché abbiamo bisogno di aumentare conoscenza e tasso di conversione di questo "negozio nel negozio".

Da giugno è già possibile prenotare anche i **libri scolastici** e un **catalogo di 800.000 titoli di libri di narrativa e vari** con pagamento alla consegna.

Siamo già online con prodotti specializzati di **parafarmacia** e ci stiamo attrezzando sulla parte **accessori pet**, in linea con lo sviluppo

complessivo della categoria in Cooperativa, cercando ampie partnership commerciali.

Per l'area commerciale ci saranno **ulteriori iniezioni di prodotti** nel catalogo permanente che ci garantiranno assortimenti più consistenti. Il cuore dell'offerta rimane nel mondo elettrodomestici, articoli per la casa, prodotti stagionali.

Gli attuali 2.500 prodotti circa cresceranno ancora ma è soprattutto sulla qualità che vogliamo puntare. Sapete quanti prodotti gestisce uno dei principali concorrenti nella vendita online? Più di 2 milioni di cui 25.000 stoccati in un magazzino dedicato. Non è su questi numeri che facciamo la corsa, ma su un'attenta e rigorosa selezione. Non vogliamo avere tutto, ma offrire una proposta selettiva e convincente. Noi rimaniamo indiscussi specialisti di supermercati e di alimentari, non di e-commerce.

Ci saranno anche sviluppi in termini di "user experience"?

Certamente. A fine luglio completeremo l'installazione di ulteriori totem (saranno 35 in tutto coprendo più della metà dei negozi).

I Totem avranno una nuova veste grafica e nuove funzionalità per migliorarne l'usabilità.

Inoltre, visto che il 13% degli acquisti online in Italia viene effettuato da smartphone e device mobili, stiamo lavorando per avere la versione mobile del sito e renderlo adattabile a ogni tipo di schermo.



Le nuove grafiche del totem PiùScelta.

Piùscelta nei negozi non si nota molto... Avete pensato a qualcosa di diverso?

L'elemento determinante è che in punto vendita il cliente possa capire che ha davvero più scelta. Il nome non è a caso. Un problema che abbiamo oggi è che i nostri Soci credono spesso che la nostra offerta finisca nei prodotti promo pubblicizzati in volantino.



Insieme allo staff dedicato a piùscelta, alcune delle persone che lavorano al progetto nelle varie aree di sede coinvolte.

Nel negozio possiamo far leggere la nostra "proposta" esclusiva e dinamica come nessun altro "player" del digitale può fare, se non sostenendo pesanti investimenti.

A tal proposito ci sarà una vera e propria rivoluzione nei prossimi mesi. Stiamo lavorando su vari fronti per dare massima visibilità a piùscelta in negozio, con approcci naturalmente "personalizzati" da punto vendita a punto vendita.

Dal 2012 a oggi ne è stata fatta di strada...

Sì, abbiamo investito e continueremo a investire.

Piùscelta è soprattutto un grande lavoro di squadra tra il personale dei punti vendita, lo staff di sede, la Logistica, i Sistemi e tutte le Direzioni della Cooperativa perché è trasversale a tutte le aree. Per questo ci tengo molto a ringraziare coloro che hanno contribuito al raggiungimento di questi primi risultati: senza di loro niente sarebbe stato possibile.

Il nostro impegno non finisce qui. La Cooperativa ha piani ambiziosi che, con il contributo di tutti, porteranno ulteriori e grandi successi.

Grazie Alessandra e buon lavoro!

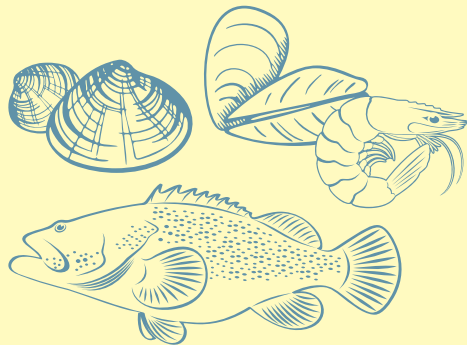
Il nostro reparto pescheria: convenienza e territorio al centro

Un trend in crescita con prodotti buoni, provenienti in larga parte dal nostro mare. Stefano Bonini, Category Manager della pescheria, ci delinea il quadro generale

Qual è la situazione del settore ittico?

Il reparto pescheria sta conoscendo un incremento importante. Questo dipende dai **nuovi trend di consumo**, in parte anche dal tam tam relativo alla carne che si è scatenato su tutti i media, facendo sì che i consumatori si spostassero in modo significativo da un prodotto all'altro. Ma la cultura del pesce in Toscana è ancora debole (tranne che sulla fascia costiera): il pesce da noi è storicamente un alimento di carattere secondario.

Quando non c'è molta cultura e tradizione di consumo di prodotti ittici ci si avvicina a questo reparto comprando sostanzialmente poche referenze, per esempio **orata, branzino e salmone**. È come se all'ortofrutta scegliessero tutti di mangiare soltanto ciliegie e pesche. E questo, in breve tempo, provoca delle notevoli tensioni sui mercati all'acquisto.



Il settore è in crescita ma la cultura del pesce in Toscana è ancora bassa. Mi viene da pensare che il ruolo dei nostri addetti sia di grande importanza, giusto?

Assolutamente sì. Nei negozi abbiamo da 40 a 70 referenze, il ruolo dei lavoratori è molto importante: possono far conoscere o consigliare tutto ciò che offre il banco. **Il nostro assortimento è completo e molto conveniente**. Nel momento in cui le persone scoprono un banco nuovo, è di fondamentale importanza relazionarsi con il cliente, consigliare la giusta referenza e anche il tipo di cottura. In buona sostanza: **essere promotori di una cultura del pesce**.



Il banco del pesce nel negozio di Fucecchio.

Parimenti, l'atteggiamento del cliente deve essere spinto dalla curiosità. Saremo bravi se riusciremo a intercettarla.

Come si evolve questo settore in Cooperativa?

Stiamo implementando collaborazioni commerciali con fornitori toscani per arrivare ad avere un prodotto allevato interamente di filiera toscana (tranne le ombre che sono di Pachino). **Stiamo aumentando i fornitori toscani anche sul pescato**.

Cerchiamo di costruire un piano promozionale che consenta di tenere sempre un prodotto toscano in offerta. Dal mese di marzo abbiamo messo in assortimento anche le trote della Garfagnana, prodotto di qualità eccellente, con un'area produttiva molto piccola ma di grande valore paesaggistico (alta Garfagnana).



Da sinistra Fabio Campatelli (Buyer) e Stefano Bonini (Category Manager Pescheria).

Il nostro legame con la Toscana è saldo e molto forte: alcune delle referenze toscane le commercializziamo soltanto noi e non si trovano dalla concorrenza. Anche in questo diamo un aiuto importante al territorio. Inoltre mi preme sottolineare che il pesce che vendiamo è un prodotto sicuro grazie a una continua e puntuale attività di controllo e verifica.

Un piccolo accenno sulle prossime promozioni?

Da qui alla fine dell'anno tutte le promozioni saranno basate sull'allevato toscano con referenze a girare. Al richiamo "naturale" del prodotto aggiungeremo anche la convenienza economica del prezzo scontato.

Per informazioni, consulta il pieghevole sulle stagionalità del pesce che è stato inviato a ciascun addetto pescheria.



Scopri l'ortofrutta



ECCO COSA PUOI CONSIGLIARE AI SOCI E CLIENTI IN QUESTO MOMENTO

FRUTTA



Frutti di bosco



Pesche e Nettarine



Cocomero



Melone



Uva Vittoria



Fichi d'India

VERDURA



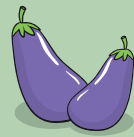
Patate (agosto)



Peperoni



Cetrioli corti e lunghi



Melanzane



Pomodori in tutte le varietà

TI PARLIAMO DI...



POMODORO NERO SUN BLACK: eccellenza italiana al 100%, frutto della ricerca congiunta dell'Istituto Superiore Sant'Anna di Pisa e delle università di Pisa, della Toscana e di Modena e Reggio Emilia. Il pomodoro nero Sun Black contiene una quantità di agenti antiossidanti molto elevata, gli antociani, che gli conferiscono la colorazione nera.

Ha un ottimo sapore e **non è OGM:** è stato ottenuto attraverso tecniche di riproduzione naturali, studiando le caratteristiche delle varietà e incrociando quelle che possedevano i caratteri desiderati.

A tavola:

il tipico colore, ma anche il gusto intenso di questo pomodoro, permettono di utilizzarlo nella preparazione di svariati piatti in cucina. La resistenza degli antociani alle forti fonti di calore, inoltre, consente al Sun Black di conservare tutte le sue proprietà anche dopo la cottura.

Le proprietà benefiche:

ha una buccia nera e una polpa rossa, ricca di licopene*. L'obiettivo raggiunto è proprio quello di aver concentrato in un unico alimento le proprietà nutraceutiche e benefiche del pomodoro e dei frutti a buccia nera come il mirtillo e l'uva nera.

*Antiossidante appartenente alla famiglia dei carotenoidi. Combatte i radicali liberi e aumenta il colesterolo buono, riducendo i trigliceridi e il colesterolo cattivo.

IL TREND IN CRESCITA

I SEMI

Alcuni esempi



Semi di zucca decorticati:

sono ricchi di minerali, amminoacidi, acidi grassi insaturi e vitamine (vitamina C, vitamina E, vitamine del gruppo B, vitamina K).

Le proprietà: il consumo di semi di zucca migliora la salute del cuore e di tutto il sistema cardiocircolatorio. L'azione del L-triptofano aiuta a **riposare bene la notte e a migliorare l'umore.**

La vitamina K garantisce che il livello degli zuccheri presenti nel sangue si mantenga costante.

In cucina: i semi di zucca sono ottimi da sgranocchiare come snack, al naturale o tostati. In cucina possono essere utilizzati per insaporire insalate e zuppe, aromatizzare pane e sformati.

Facendo cuocere i semi di zucca in acqua o latte si ottiene un decotto, dal sapore simile all'orzata, davvero prezioso per combattere l'insonnia.



Semi di sesamo:

sono una grande riserva di energia grazie all'elevato contenuto di proteine, carboidrati e grassi (prevalentemente insaturi).

Grazie all'alto contenuto di calcio, sono efficaci nella prevenzione dell'osteoporosi. I semi di sesamo sono ottimi integratori naturali di **zinco**, che rinforza il sistema immunitario, e **selenio**, che frena l'azione dei radicali liberi.

In cucina: sono utilizzati per arricchire gli impasti di pane e i **prodotti da forno, le insalate e i muesli per la colazione.**



Semi di quinoa:

rappresentano una valida alternativa ai cereali.

Privi di glutine, sono invece ricchi di proteine, carboidrati e fibra alimentare. Hanno inoltre una buona quota di minerali e vitamine.

In cucina: possono essere utilizzati in sostituzione del riso, del cous cous e del miglio nella preparazione di **zuppe, insalate fredde, sformati e polpette.**

La gamma presente in Unicoop Firenze:

tutte le tipologie di semi sono presenti in Cooperativa nello scaffale del "secco" in vaschette e bustine sia di coltura convenzionale sia biologica. Sono presenti in assortimento anche i semi di chia, di papavero, di girasole e di lino.

Nuova veste per il negozio di Sansepolcro



La Coop è un punto di riferimento storico di Sansepolcro fin dagli anni '40. Dal 1987 è in viale Osimo e nel maggio di quest'anno ha vissuto un importante cambiamento.

“Adesso è un negozio fruibile, accogliente e attrattivo” afferma **Roberto Tredici, Direttore del punto vendita**. “Ci siamo mossi in linea con le richieste che provenivano dai nostri Soci e clienti: ora si riesce a fare bene la spesa, un'esigenza sentita soprattutto nel fine settimana”.



Quali sono stati i reparti interessati dalla ristrutturazione?

Abbiamo rinnovato la forneria e la gastronomia, dove è stato ampliato l'assortimento dei **prodotti locali**. La pescheria ha un nuovo banco. È stata data una **nuova vivibilità**

degli spazi all'ortofrutta (con la creazione di una zona dedicata al biologico), al libero servizio e ai generi vari. **L'area benessere è stata rinnovata** ed è molto spaziosa.

Un grande lavoro durato venti giorni. Com'è stata affrontata questa ristrutturazione?

Abbiamo smosso il mondo in poco tempo, addirittura in tre week end, ed è stata vissuta molto bene dai nostri clienti. **I lavoratori sono stati bravissimi, poiché hanno collaborato, insieme alla Sezione Soci della Valtiberina**, per dare tutte le informazioni necessarie relative ai vari spostamenti a coloro che venivano a fare la spesa. Un grande ringraziamento va a tutti i lavoratori del punto vendita e alla sezione Soci.



Tante novità nel punto vendita di Fucecchio

Nei giorni scorsi è stato rinnovato il punto vendita di Fucecchio. Ne abbiamo parlato con il Direttore Vladimiro Benassai

Quali sono stati gli obiettivi della ristrutturazione?

Con questa ristrutturazione sono state date importanti risposte ai lavoratori, ai Soci e ai clienti. Gli obiettivi principali sono stati due. Uno riguarda l'allargamento della zona freschissimi, per offrire **maggior fruibilità** a tutti coloro che vengono a fare la spesa. L'altro, invece, è relativo alla **sicurezza** dei nostri lavoratori: sono stati ampliati gli spazi all'interno dei magazzini.



Cosa è stato fatto all'interno dell'area vendita?

Oltre a **una spaziosa area dei freschi**, abbiamo aggregato categorie simili nella logica di un miglior servizio, come per esempio i salumi in busta della gastronomia che, adesso, sono accanto a quelli del libero servizio. Abbiamo **creato mondi importanti: il biologico, il benessere e i prodotti locali**.

Sono state realizzate aree vendite caratterizzate, per aumentare la relazione con il cliente. Sono stati sostituiti banchi che non erano più adeguati.

Inoltre, è stato fatto un grande magazzino destinato allo stoccaggio dei prodotti di più scelta.

Un lavoro partito negli ultimi giorni di marzo e durato fino all'inizio di maggio. Come è stato vissuto dai lavoratori?

Sono stati tutti partecipi e disponibili. Colgo l'occasione per ringraziare l'Ufficio Formazione perché ci ha aiutato attivando un corso molto utile per tutti noi. Il negozio piace molto sia ai clienti sia ai lavoratori.

Il processo di ristrutturazione va avanti?

Certamente. In questo momento sono in fase di restyling tutta la galleria commerciale e la parte esterna del punto vendita. La galleria diverrà molto luminosa: all'interno è stata rinnovata la **sezione Soci con un'area dedicata alla socializzazione** dove è possibile fermarsi per mangiare oppure leggere i giornali che quotidianamente mettiamo a disposizione.



Un negozio tutto nuovo a Marina di Pisa

“Il punto vendita è stato completamente rifatto. Sono stati **ampliati i corridoi** per una maggiore fruibilità. Il cambiamento si è orientato in funzione del cliente che, soprattutto d'estate, aveva difficoltà a girare con il carrello”. Con queste parole **Stefano Farnesi, Direttore del negozio di Marina di Pisa**, ci racconta ciò che è avvenuto nel negozio pisano.

Tra le novità: scaffalature più basse, luci a led e un parcheggio riqualficato all'esterno.

Il negozio è molto spazioso. È stata inserita la lavorazione della pasta nel reparto forneria e la macelleria è stata ridimensionata per dare più spazio all'area vendita (adesso sono circa 700 metri quadrati: 100 in più rispetto a prima).

I Soci e clienti hanno accolto in maniera positiva questa ristrutturazione. **Un plauso va anche ai lavoratori**: “Sono stati eccezionali” afferma Farnesi. “La ristrutturazione è avvenuta a stagione iniziata; il personale si è messo completamente a disposizione”.



Donare il sangue: un gesto importante che riguarda tutti noi

Non esiste un prodotto capace di sostituirsi al sangue. La disponibilità di questa risorsa, insostituibile e indispensabile nelle terapie di molte malattie, dipende dalla sensibilità e dal senso civico dei donatori.

Donando il tuo sangue puoi salvare la vita a chi ha subito un grave incidente, aiutare una donna che ha perso molto sangue nel parto, partecipare al miglioramento dello stato di salute di una persona malata di tumore, permettere la guarigione a coloro che sono affetti da malattie del sangue e contribuire alla produzione di immunoglobuline e altri farmaci che intervengono nella difesa immunitaria e che sono prodotti a partire dal plasma.

Le persone che donano il sangue in Toscana sono molte, ma nonostante questo **non è ancora possibile far fronte a tutte le necessità**. La disponibilità di plasma, sangue e piastrine è un patrimonio collettivo di solidarietà del quale ognuno di noi potrebbe avere bisogno nella propria vita.

PUOI DONARE IL SANGUE SE:

hai tra 18 e 65 anni di età

sei riconosciuto idoneo alla donazione da un medico

il tuo peso corporeo è di almeno 50 kg

il tuo tasso di emoglobina è sufficiente

sei munito di un documento di identità e di tessera sanitaria

DOVE PUOI DONARE:

presso i servizi trasfusionali degli ospedali









nelle unità di raccolta gestite dalle associazioni di volontariato

Numero verde Servizio Sanitario Toscana:
800 556060
È consigliabile la prenotazione

Ti ricordiamo che la donazione è volontaria, anonima, non retribuita e consapevole: una garanzia per la salute di chi riceve e di chi dona.

Vista l'esperienza delle scorse estati e di giugno 2016, si prevede in Toscana, questa situazione:



	POSITIVO	NEGATIVO
Gruppo A	 Emergenza	 Emergenza
Gruppo B	 Stabile	 Fragile
Gruppo O	 Emergenza	 Emergenza
Gruppo AB	 Eccedenza	 Stabile

Fonte: Associazioni di volontariato - donatori del Sangue.

ARNO 2016



In mostra la ricchezza del Fiume Arno,
luogo di lavoro e di svago, ma anche di vita...

Nell'anno in cui ricorre il **50° anniversario dell'alluvione del 1966**, Arno2016 è un viaggio collettivo al quale hanno partecipato oltre 2.000 Soci di Unicoop Firenze. Questa mostra vuol essere **un'occasione di riflessione e consapevolezza tra passato e presente**, dedicata a tutti i cittadini toscani, affinché ritrovino nel proprio fiume una parte della loro memoria. Oggi, infatti, l'Arno è di nuovo parte dell'identità di tutti i toscani.

Si sono incontrati nella sezioni Soci 2.000 volontari, le amministrazioni e le associazioni del territorio e insieme, attraverso gli strumenti della fotografia, della scrittura e del racconto, hanno realizzato la prima mostra cooperativa sul tema del rapporto tra "cittadini e paesaggio".



Originale risultato di questa ampia collaborazione è la mappa dei **254 luoghi della memoria** e del vivere il fiume. Luoghi da tornare a frequentare nel quotidiano e di cui fare esperienza di visita collettiva guidata, attraverso 30 itinerari che da settembre 2016 porteranno i toscani a percorrere l'Arno dal monte Falterona fino a Bocca d'Arno, attraverso le città e le attività di lavoro e del tempo libero che ci sono o che ci sono state sul fiume.

Storia e natura sull'Arno, lavoro, uso e costruzioni: questi sono i temi della mostra. È allestita nei **5 grandi centri di Arezzo, Gavinana, Ponte a Greve, Empoli e Cascina**, poi diventerà itinerante e toccherà tutte le 20 sezioni Soci e i relativi negozi presenti sull'Arno, dalla sorgente alla foce, fino a fine agosto 2016.

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".