



unicoopfirenze

PER NOI CHE CI LAVORIAMO

N° 34

Gennaio

2017

2017, CHE ANNO SARÀ?

L'INTERVISTA AL VICE PRESIDENTE DI UNICOOP FIRENZE MICHELE PALATRESI

SALVAPP,
LA NOSTRA APPLICAZIONE
INNOVATIVA, SEMPLICE
E FUNZIONALE

P. 06

IL MONDO DEI VINI
ALL'INTERNO DELLE
NOSTRE CANTINE

P. 08

IL CENTRO FRESCHI
OTTIENE LA
CERTIFICAZIONE
ISO 22000

P. 14

RINNOVATI I NEGOZI
DI LAMPORECCHIO,
DI VICCHIO E IL
CENTRO*AGLIANA

P. 16

NUOVO PIÙ CHE MY

Da questo numero il MYUnicoop Firenze ha un look tutto nuovo. Nuova grafica, più attuale e più facile da leggere.



INDICE

N°34 - Gennaio 2017

IN PRIMO PIANO

2017, CHE ANNO SARÀ?	04
SALVAPP, LA NOSTRA APPLICAZIONE INNOVATIVA, SEMPLICE E FUNZIONALE	06

L'APPROFONDIMENTO

IL MONDO DEI VINI ALL'INTERNO DELLE NOSTRE CANTINE	08
VEGAN FOOD: UN TREND ETICO IN FORTE ESPANSIONE	10
SCOPRI L'ORTOFRUTTA	12

LA NOVITÀ

IL CENTRO FRESCHI OTTIENE LA CERTIFICAZIONE ISO 22000	14
---	----

L'INIZIATIVA

IL PRIMO ASSAGGIO DEL PRODOTTO A MARCHIO DA PARTE DEI LAVORATORI DELLA COOPERATIVA	15
--	----

DAI PUNTI VENDITA

RINNOVATO IL NEGOZIO DI LAMPORECCHIO	16
TANTE NOVITÀ NEL PUNTO VENDITA DI VICCHIO	17
RISTRUTTURATO IL CENTRO COMMERCIALE DI AGLIANA	18

2017, CHE ANNO SARÀ?

L'INTERVISTA AL VICE PRESIDENTE MICHELE PALATRESI



PARTIAMO DAL QUADRO GENERALE. IN QUALI ACQUE STIAMO NAVIGANDO?

L'economia italiana si è mantenuta nel 2016 lungo un percorso di ripresa iniziata nel 2014. I ritmi di crescita però sono rimasti modesti, segnalando con ciò limiti alle potenzialità di sviluppo. L'inflazione e i tassi d'interesse zero sono lo specchio di un'economia che non sta "tirando". Il 2016 è stato anche un anno segnato da grandi sconvolgimenti del quadro politico internazionale che non fanno altro che accrescere incertezza: il senso di sfiducia nel futuro rimane alto.

All'interno di questo quadro generale i consumi, soprattutto quelli alimentari, non aumentano a causa dell'atteggiamento del consumatore, ormai consolidato, improntato alla sobrietà e al non spreco.

L'immagine della famiglia italiana, che nonostante tutto rimane punto di riferimento insostituibile per gli italiani di oggi e di domani, sta evolvendo. I legami familiari assumono forme diverse e i rapporti parentali vengono integrati da nuove forme di relazione, più flessibili ma non meno solidi dal punto di vista della protezione e del sostegno sociale.

La popolazione sta invecchiando, le nasci-

te non sono sufficienti per compensare il numero dei decessi. La crescita della popolazione ha beneficiato, negli ultimi anni, soltanto del contributo dei flussi migratori (5 milioni di stranieri che vivono da noi, l'8% della popolazione). L'arretramento della popolazione avrà dimensioni tra le più ampie di tutta l'Europa: entro il 2050 gli individui residenti in Italia saranno 56 milioni ed entro il 2100 meno di 50 milioni. Cresce l'interesse per il mantenimento di una buona forma fisica e l'attenzione a uno stile di vita sano ed equilibrato che abbraccia tutti gli aspetti della vita quotidiana. Si assiste inoltre a comportamenti e acquisti sempre più attenti all'ambiente e al territorio. Nel carrello si trovano sempre di più alimenti biologici e prodotti locali. Rimane in costante crescita l'interesse per le etichette.

Anche il mondo della distribuzione soffre questa situazione, gli ipermercati accentuano il declino, mentre i superstore, discount e specialisti si confermano tipologie performanti.

IN UN CONTESTO DEL GENERE, QUALI SONO GLI OBIETTIVI CHE SI PONE LA COOPERATIVA?

Ci sono due grandi obiettivi, che se raggiunti, condizioneranno positivamente il 2017 e il futuro di Unicon Firenze: **la centralità del socio-cliente e l'attenzione alle persone che lavorano in Cooperativa.**

PARTENDO DALLA CENTRALITÀ DEL SOCIO-CLIENTE CHE LAVORO CI ATTENDE?

Serve un rilancio sul terreno della distintività in modo da superare l'omologazione che ci confonde con il resto della distribuzione. Inoltre occorre avere la consapevolezza che

le azioni conseguenti possono anche non portare risultati a breve, ma aprire prospettive nel medio lungo periodo.

I buoni risultati, raggiunti nella parte finale dell'anno, registrano un andamento nettamente superiore al mercato e sono da collocare all'interno di una serie di attività e iniziative che la Cooperativa ha assunto in questi anni:

Riposizionamento del formato ipermercati

Ammodernamento di buona parte della rete di vendita (con un notevole investimento di risorse)

Ribasso dei prezzi continuativi (come con Tutela Totale)

Riposizionamento strategico del nostro Prodotto a Marchio

Una maggiore distintività richiede di agire con coerenza sui temi della nostra missione e migliorare l'offerta e i servizi del punto vendita. A tal proposito bisogna agire su queste quattro leve, punti cardine della nostra missione:

Convenienza: è il prerequisito per dimostrare la centralità del socio-cliente.

Salute: è un tema oggetto di crescente attenzione da parte dei consumatori/cittadini.

Ambiente: sostenibilità ambientale e lotta agli sprechi sono argomenti che riguardano presente e futuro.

Territorio: sarà sempre più strategico nel corso degli anni.

Per definire le nostre politiche di reparto occorre prestare attenzione a ciò che ci sta intorno, essere attenti ai nuovi consumi, all'aumento delle famiglie mono componenti, all'invecchiamento della popolazione e al "nuovo" valore

del tempo da parte dei più giovani.

Da qui deriva una forte azione di actualización e qualificazione degli assortimenti, una maggiore rapidità nell'inserimento dell'innovazione, ad esempio le confezioni e le pezzature devono essere più piccole e più facili da usare, acquisti comodi e rapidi (accessi e disponibilità parcheggi, disposizione dei reparti, altezze degli scaffali, spazi ampi a disposizione del cliente...) e infine bisogna soddisfare le diverse esigenze da parte del socio-cliente nell'arco della giornata.

QUALI SONO LE PRIORITÀ PER IL PIANO DI ATTIVITÀ DEL PROSSIMO ANNO?

Sostanzialmente due:

La prima: revisione dei contenuti delle politiche commerciali, funzionale a rispondere al meglio alle mutate esigenze dei nostri soci: complementarità e non sovrapposizione per valorizzare un nostro punto di forza quale la gestione di più tipologie. Inoltre le politiche commerciali dovranno essere sviluppate parallelamente con le politiche dell'area delle persone, che sono il vero motore del nostro agire quotidiano.

La seconda: attuazione e consolidamento del nuovo assetto organizzativo basato su persone e merci, con l'attribuzione della responsabilità verticale dei reparti nella figura del **Business Manager**, il superamento dei canali e la costituzione delle aree territoriali con l'altra figura di rilevanza strategica nello schema organizzativo: il **Direttore d'area territoriale.**

QUALI SARANNO LE COORDINATE PRINCIPALI PER I NOSTRI NEGOZI?

Partiamo dal presupposto che il socio-cliente è sempre più esigente. I prodotti, anche quelli in promozione, dovranno essere presenti durante l'intero orario di apertura sen-

za che l'attività di rifornimento riesca a penalizzare coloro che vengono a fare la spesa. Occorre che il personale venga informato sulle varie iniziative che si alternano in punto vendita.

Il nuovo assetto organizzativo deve aumentare il supporto al negozio da parte delle strutture centrali e contribuire al miglioramento della gestione e della relazione con il socio-cliente.

AMBASCIATORI DELL'INSEGNA, FATTORE STRATEGICO DELLA COOPERATIVA: QUANTO I LAVORATORI POSSONO FARE LA DIFFERENZA?

Investire nelle persone è strategico, è una scelta di fondamentale importanza che arricchisce la persona stessa. In tutto questo la **partecipazione** rimane il tema principale da declinare in questo modo:

Fare scelte chiare e coerenti, per facilitarne l'attuazione ed evitare equivoci d'interpretazione.

Organizzazione corta, reattiva, semplificata, responsabile, soggetta a controllo.

Formazione, finalizzata alla diffusione dei valori cooperativi, alla crescita delle competenze e all'apprendimento del mestiere.

Informazione e comunicazione, per permettere a ognuno di agire responsabilmente il proprio ruolo.

Metodo, delegando ed esercitando il controllo.

Sistema premiante, coerente con gli obiettivi e i risultati della Cooperativa, che riconosca e premi la qualità delle idee e lo spirito d'innovazione.

Maggiore cultura della sicurezza sul lavoro, obiettivo fondamentale per la Cooperativa.

Riduzione degli atteggiamenti non coerenti con il nostro sistema valoriale.

Le politiche in generale, in particolare del personale, costituiranno la condizione essenziale per un ulteriore sviluppo del modello partecipativo, condizione per noi indispensabile per proiettare la Cooperativa nel futuro.

UN ALTRO TEMA FONDAMENTALE SARÀ QUELLO DELLA RIDUZIONE DEI COSTI...

Tutte le attività sopra citate richiederanno un salto di qualità sul piano del metodo che vedrà impegnata tutta la nostra organizzazione, nella ricerca continua di migliorare i nostri livelli d'efficienza, in quanto **esiste una relazione stretta fra il livello dei costi e una politica che assicuri nel tempo il primato nella tutela del consumatore.**

Il contenimento del costo del lavoro è una priorità che va adattata alla politica che ciascun reparto deve esprimere. **Questo obiettivo è per noi irrinunciabile, per questo:**

Occorre "muovere" in avanti gli indici di produttività puntando a una maggiore omogeneità dei risultati fra punti vendita simili.

Il dato dell'assenteismo può essere migliorato se riusciremo a incidere positivamente sul clima interno.

Grazie Michele e buon 2017.

SALVAPP, LA NOSTRA APPLICAZIONE INNOVATIVA, SEMPLICE E FUNZIONALE

SalvApp è la prima di una serie di novità che permette ai soci di dialogare continuamente con la Cooperativa. Abbiamo incontrato il team di colleghi che l'ha progettata.

È un'applicazione scaricabile sul proprio smartphone che consente di utilizzare sul proprio cellulare la funzione del Salvatempo, ma non solo, favorendo una migliore esperienza d'acquisto. Per poter utilizzare SalvApp è necessario registrarsi inserendo la propria carta socio; una volta iscritto, il socio avrà la possibilità di consultare le offerte presenti nei singoli punti vendita, creare la propria lista della spesa verificando l'assortimento dei prodotti nel punto vendita che preferisce e proseguire con l'acquisto una volta che si trova in negozio.

Offerte
Permette di consultare le principali offerte nel negozio di riferimento in tempo reale.

Il mio profilo
Serve a gestire le opzioni dell'account utente, come impostare la password, effettuare il login e indicare il negozio di riferimento.

Trova negozio
Per individuare anche geograficamente, mediante una mappa, i negozi di interesse con le relative informazioni sui giorni e gli orari d'apertura.

Carta Socio
Con questa funzione è possibile consultare in tempo reale il saldo e le informazioni della propria Carta Socio.

Lista spesa
Con questa funzione è possibile creare la lista dei prodotti da acquistare come promemoria durante la spesa Salvatempo.

Prezzo/disponibilità
Consente di visualizzare in tempo reale il prezzo e la disponibilità del prodotto nel punto vendita di riferimento.

Salvatempo
Permette di attivare il servizio salvatempo in punto vendita.

Il mio negozio: GRASSINA



Inquadra il QR code per visualizzare il video tutorial che spiega in modo semplice e veloce come utilizzare SalvApp.

Questo progetto è stato sviluppato da un gruppo di lavoro coordinato da Francesco Bruscoli, Responsabile Software Sistemi POS di Unicon Firenze. Creato nel 2013, la prima installazione pilota è stata fatta a ottobre 2015 per poi arrivare all'estensione su tutta la rete a settembre 2016. "Abbiamo creato qualcosa che mancava nella nostra realtà, grazie a un lavoro di squadra che ha toccato varie funzioni di sede e i punti vendita" racconta Bruscoli. "Questa attività è anche il frutto di un'interrelazione tra il personale del negozio, che ascoltiamo costantemente, e la nostra funzione".

Il gruppo di collaboratori è formato da Sabrina Scali, Silvia Mazzocchi, Marco Degl'Innocenti, Elisa Fossi, Simonetta Cartoni, Marco Madrulli e Stefano Galgani, che abbiamo incontrato nei giorni scorsi.



Da sx Simonetta Cartoni, Marco Madrulli, Marco Degl'Innocenti, Stefano Galgani, Silvia Mazzocchi, Elisa Fossi, Sabrina Scali e Francesco Bruscoli.

"È un'applicazione innovativa, giovane e immediata" ci dicono subito i componenti del team. "L'applicazione si rivolge particolarmente a un target di giovani e permette alla Cooperativa di comunicare con loro". Prima dell'estensione totale di SalvApp, sono stati coinvolti cinque negozi nel progetto pilota (Gavinana, Novoli, Pistoia, Grassina e Ponte a Ema). Il personale di questi punti vendita è stato di fondamentale importanza poiché ha contribuito allo sviluppo dell'applicazione dando un notevole supporto e i feedback necessari per capire se la strada intrapresa fosse quella giusta.

"È stato un lavoro sfidante. Abbiamo collaborato con un fornitore internazionale, leader di mercato, interagendo così con culture diverse e con modi di lavorare lontani dai nostri". I colleghi, durante la fase di progettazione, hanno partecipato anche a un corso di formazione organizzato dal nostro ufficio di sede. Il corso si è dimostrato molto utile per far capire l'importanza di condividere e avere una visione comune con il fine di creare qualcosa di innovativo.

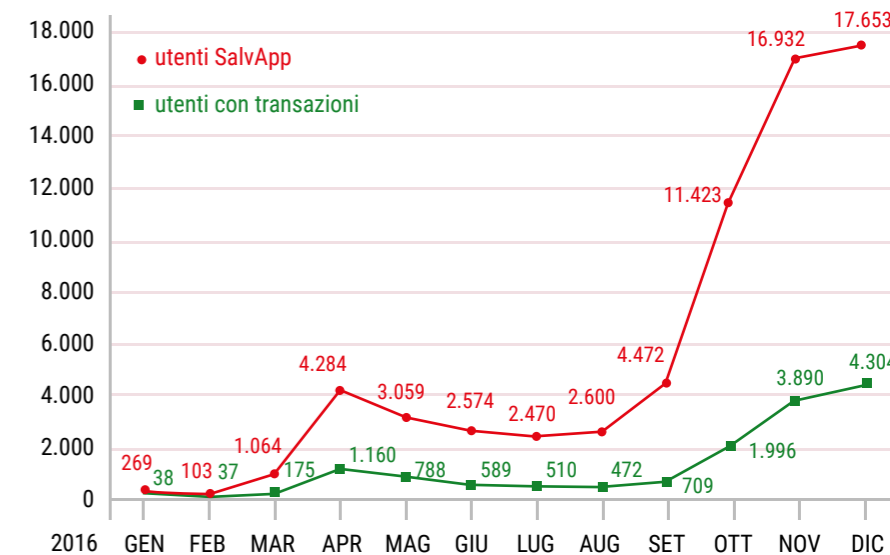
2016 l'applicazione è stata scaricata da 33.000 soci, di cui il 15% ha utilizzato SalvApp per operazioni di spesa e di acquisto.

Quindi, il lancio del progetto ha avuto feedback positivi. Vedremo in futuro questa applicazione svilupparsi e migliorarsi portando sempre avanti l'obiettivo di coordinare i diversi strumenti, in modo tale da rendere facile al socio fare la spesa in Cooperativa, offrendogli la possibilità di scegliere la modalità che più preferisce.

I soci stessi hanno colto positivamente questa nuova opportunità, infatti nel novembre

Utenti SalvApp e Utilizzatori funzione Salvatempo su APP

Dal grafico si nota la costante crescita dell'applicazione. Al 31 dicembre 38.440 utenti hanno scaricato Salvapp.



IL MONDO DEI VINI ALL'INTERNO DELLE NOSTRE CANTINE

"Quando il cliente prende in mano una bottiglia di vino vuole capire cosa c'è dietro e cosa c'è dentro, qui nasce la grande sfida dei produttori: cercare di trasmettere la propria identità e la qualità del prodotto mediante un bicchiere e un'etichetta."

Il nuovo consumatore è più informato e tecnologicamente evoluto. Per questo sta cambiando anche il modo di acquistare il vino. Ne abbiamo parlato con il Category Manager del reparto liquidi di Unicoop Firenze **Raffaele Denardo**.

PARTIAMO DAL TREND DI CONSUMO. CHE TIPO DI VINO SCEGLIE IL CONSUMATORE DI OGGI?

Per rispondere a questa domanda bisogna capire cosa sceglieva il consumatore di ieri. I nostri nonni, spesso, consumavano vino fatto in casa oppure lo prendevano dai contadini, alle cantine sociali o alla bottega di zona. Il consumatore di oggi è più evoluto, possiede tante informazioni ed è alla continua ricerca di nuove etichette che sono il simbolo della scoperta di nuovi stili di consumo, abbinamenti culinari e realtà produttive diverse da quelle cui è abituato. Oggi infatti le nuove tecnologie ci consentono di conoscere realtà vinicole autoctone e anche il fatto di viaggiare di più fa scoprire produzioni nuove: ad esempio il turismo in Puglia ha fatto aumentare la conoscenza di Negramaro e Primitivo, vini che i nostri nonni difficilmente hanno assaggiato in vita loro.

IL MONDO DEL VINO È IN CONTINUA EVOLUZIONE...

È una realtà in equilibrio tra due anime: vino "da tavola" o per consumo quotidiano e il vino tipico. Il primo, anche mediante l'introduzione di nuovi sistemi di imballo e conservazione, si rivolge a

un consumo quotidiano e abituale, fondendo praticità e convenienza a un gusto accessibile a una platea di consumatori tradizionali. Per quello che viene altresì identificato come vino tipico, la caratterizzazione massima di un territorio e l'espressione dei profumi e delle tradizioni dello stesso sono le componenti identitarie. La cultura del vino tra i consumatori è in continua crescita, tanto da invogliare i singoli produttori a dare un'identità al proprio prodotto, raccontandone il nome, la storia, il processo di lavorazione e il terroir* che dà la peculiarità al vino. Il consumatore sta imparando a conoscere tutta questa diversità e ad apprezzarla, per questo la ricerca si sposta sempre più sulla tipicità e sull'eccellenza.

CHE RUOLO GIOCA LA TOSCANA IN TUTTO QUESTO?

La Toscana gioca un ruolo fondamentale. All'interno della nostra regione il vino è un prodotto tanto identificativo quanto eterogeneo. Ogni zona di produzione e coltivazione ha disciplinari diversi, proprio al fine di non snaturare la tipicità dei prodotti appartenenti a quella zona. In questo senso ci sono vari consorzi e associazioni che riuniscono i produttori dell'area di riferimento dando la certificazione effettiva sul prodotto e facendo marketing e propaganda soprattutto verso i mercati esteri. In Cooperativa l'incidenza del prodotto toscano in questo segmento è molto alta. Proprio per questo Unicoop Firenze è espressione dell'eccellenza toscana in Italia e nel mondo.

*Si intende un concetto molto vasto che riassume tutti i criteri che contribuiscono alla tipicità di un vino: le condizioni naturali, fisiche e chimiche, la zona geografica e il clima permettono la realizzazione di un vino specifico e identificabile mediante le caratteristiche uniche della propria territorialità.



QUALI SONO GLI SVILUPPI ALL'INTERNO DELLE CANTINE NEI NOSTRI PUNTI VENDITA?

La leggibilità è essenziale. A partire dallo scorso anno l'Italia è stata suddivisa per dislocazione geografica in vini rossi, bianchi e liquorosi. Sono state evidenziate alcune zone di produzione: Chianti, Chianti Classico, Bolgheri e Maremma, solo per citarne alcune, in modo da consentire ai turisti, ma anche ai nostri Soci, di poter identificare rapidamente le eccellenze del nostro territorio.

Alcuni punti vendita hanno un ruolo fondamentale derivante dall'ubicazione, perché catturano il flusso del turista "enogastro-

nomico" che arriva in Toscana. In quei negozi diventa necessario esprimere il massimo dell'eccellenza regionale perché è ciò che il turista sta ricercando.

Quando ci sono iniziative legate al territorio, come ad esempio lo Speciale Toscana, cerchiamo di ospitare alcuni produttori con l'obiettivo di far conoscere il proprio vino e dargli un volto e una storia. Questo è molto apprezzato perché aiuta davvero la Toscana a crescere e ai produttori a raccontare la propria identità.

Di notevole importanza in questo senso sono anche i consigli che vengono dati da parte dei nostri cantinieri e sommelier, che sono molto attenti e preparati.

SECONDO QUALI CRITERI SI BASA LA SCELTA DA PARTE DEL CLIENTE?

La scelta da parte del cliente si basa sull'informazione del prodotto e del produttore e sul giusto rapporto tra qualità e prezzo. Oggi un nuovo criterio di scelta si basa sull'esperienza. Un vino richiama ricordi vissuti, sapori provati e luoghi visitati. Il cliente quando lo sceglie ricerca anche attraverso l'abbinamento con il cibo queste esperienze.



Arezzo Superstore.

VEGAN FOOD: UN TREND ETICO IN FORTE ESPANSIONE

In Italia il 7,1% dei cittadini è vegetariano mentre l'1% si dichiara vegano.

I motivi della scelta sono legati ad aspetti etici, ambientali e di salute; infatti, chi decide di essere vegano rinuncia alla carne, ai prodotti della pesca e ai derivati animali come uova, latte vaccino, formaggi e miele. È un dato molto importante e in forte crescita ed è per questo che anche sugli scaffali dei nostri supermercati troviamo molti prodotti dedicati: ne sono un esempio il latte di soia, di riso, di avena, oppure referenze a base di legumi, seitan e tofu.

Non mangiando più la carne come una volta, gli italiani integrano la loro alimentazione consumando molti legumi e cereali come farro e orzo; infatti, tra il primo semestre del 2015 e del 2016 le vendite di fagioli secchi sono aumentate del 21,4%, quelle di ceci del 13%, di cereali e di lenticchie dell'11%.

Tra i prodotti più consumati dalle persone vegane ci sono il seitan e il tofu.

Il seitan è un alimento altamente proteico ricavato dal glutine del grano tenero o da altri cereali e si ottiene estraendo il glutine dalla farina di frumento.

Il tofu, definito anche caglio di semi di soia, è un alimento che si ottiene dalla cagliatura del latte di soia e dalla sua pressatura in blocchi. Dato che la fabbricazione del tofu dal latte di soia è simile a quella del formaggio dal latte di origine animale, spesso si indica il tofu come "formaggio vegetale".

Questi dati sono in forte crescita. Unicoop Firenze, in linea con i nuovi trend, propone prodotti vegani a marchio Coop.

Le due linee di riferimento sono BeneSi e ViviVerde: la prima offre prodotti come latte di soia, di riso, yogurt di soia; la seconda invece alimenti come burger di soia, seitan alla piastra, ragù vegetale,

Sono nuovi e ordinabili a partire da fine gennaio.

spezzatino di soia con piselli, tofu naturale, crocchette vegetali e lasagne vegetali.

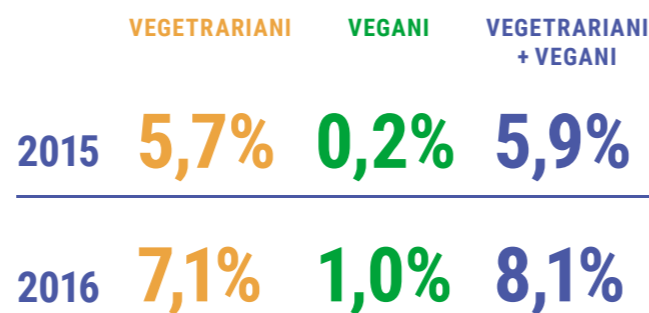
Ecco alcuni esempi di prodotti vegani:



Burger vegetali.

Crocchette vegetali.

VEGETARIANI E VEGANI IN ITALIA



Fonte: Eurispes - Rapporto Italia 2016.

Si tratta quindi di prodotti completamente biologici di cui è garantita l'origine italiana delle seguenti materie prime:

- Tofu al naturale: soia italiana (confermata)
- Burger di soia: soia italiana (novità)
- Crocchette vegetali: spinaci italiani (novità)

La provenienza da agricoltura biologica di tutti i prodotti offre la massima garanzia di sicurezza e naturalità.

Altri esempi di prodotti per vegani appartengono alla linea BeneSi, ecco due esempi:



Bevanda biologica di soia.
Bevanda biologica di riso italiano.

Queste due bevande rappresentano delle valide alternative al latte vaccino per tutti coloro che soffrono di intolleranze specifiche e possono essere bevute o utilizzate come ingredienti nelle preparazioni. La bevanda biologica di soia ha le seguenti caratteristiche: OGM free, a bassissimo contenuto di sale, senza lattosio ed è ideale per essere consumata a colazione fredda o calda, naturale o aggiungendo cacao, caffè o cereali; può essere utilizzata anche nella preparazioni in cucina. La bevanda biologica di riso italiano ha le stesse caratteristiche della bevanda di soia con l'aggiunta del riso 100% italiano e un basso contenuto di sale.

RICETTE A CURA DELLA NOSTRA COLLEGA LAURA BALDI



RAGÙ DI TOFU

Ingredienti

1 conf. di tofu vivverde - Verdure per soffritto (carota, sedano, cipolla) Salvia, ramerino, aglio - 1 conf. passata di pomodoro - Sale e pepe q.b.

In una casseruola mettere a soffriggere, con un filo d'olio extra vergine d'oliva, un battuto di sedano, carota e cipolla bianca. Aggiungere la passata di pomodoro (o pomodoro a pezzetti) al soffritto. Far ritirare un po' il pomodoro insaporito con odori a piacere. Io di solito uso un battuto di salvia, ramerino e aglio, che trito e tengo conservato in congelatore, pronto per ogni pietanza. Da parte taglio col tritatutto il tofu vivverde in panetti (una confezione per 4 persone). Aggiungere il tofu tritato al pomodoro e farlo insaporire per qualche minuto. Salare e pepare a piacere. Usare questo ragù per condire la pasta ma anche per lasagne o verdure ripiene.

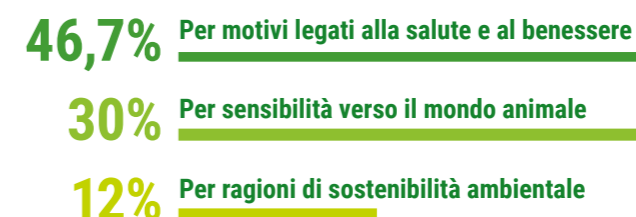
SEITAN ALLA LIVORNESE

Ingredienti:

1 conf. di seitan vivverde - 1 conf. di passata di pomodoro - Aglio Prezzemolo - Pane a fette - Olive secche nere - Sale q.b. - Un pizzico di peperoncino

In una casseruola mettere due spicchi di aglio, a fettine, a rosolare con un po' di olio. Appena preso il colore aggiungere la passata di pomodoro e salare a piacere. Non fate ritirare troppo il pomodoro. Deve rimanere abbastanza liquido perché servirà a bagnare il pane. A parte tagliare il seitan vivverde a striscioline e metterle poi nel sugo al pomodoro. Aggiungere una bella manciata di prezzemolo e un pizzico di peperoncino. Aggiungere inoltre un'altra bella manciata di olive nere secche. Lasciare andare a fuoco lento per 5 minuti e servire sopra del pane abbrustolito.

Perché segue una dieta vegetariana/vegana?












Fonte: Eurispes - Rapporto Italia 2016.

Scopri l'Autofrutta



STAGIONALITÀ

FRUTTA	VERDURA
 Agrumi (arance Tarocco, Navel e Moro, mandarini)	 Finocchi
 Kiwi	 Cavolo
 Mele	 Radicchio
 Pere	 Bietola
	 Spinaci

PARLIAMO DI...

La banana

La pianta di banano è la più grande pianta erbacea dotata di fiore. Questo frutto contiene circa il **75% di acqua**, il **20% di carboidrati**, l'**1% di proteine**, lo **0,3% di grassi** e il **2,6% di fibra alimentare**.

Il colore della polpa evolve dal verde verso il giallo e, in avanzato stato di maturazione, tende a manifestare chiazze marroni corrispondenti ad accumuli di zuccheri (è lo stato di maturazione più adatto al consumo per gusto, valori energetici e digeribilità).

Le piante crescono ai tropici e non sono quindi soggette ai cambi di stagione. Per questo motivo la raccolta è possibile tutto l'anno e, nelle piantagioni, si trovano tutti i diversi stadi di sviluppo di piante e frutti.

A causa del loro lungo trasporto, le banane vengono raccolte ancora acerbe (verdi). Strada facendo il processo di maturazione viene rallentato grazie all'immagazzinamento a freddo e solo poco prima della vendita vengono nuovamente introdotte in ambienti caldi, che ne favoriscono la maturazione.



Le Lenticchie

IL TREND IN CRESCITA

Le lenticchie rappresentano il legume più antico, di cui si legge un riferimento persino nella Bibbia. Sono molto nutrienti e ricche di proteine, fosforo e ferro, per questo il loro consumo è sempre più in crescita.



IN CUCINA



Torta salata di lenticchie e funghi porcini

Ingredienti per 6 persone:

q.b. pepe
q.b. olio di oliva extravergine
1/2 bicchiere di vino bianco
100 g lenticchie rosse
2 spicchi aglio
300 g funghi porcini

2 uova
3 rametti nepitella
1 rotolo pasta per focaccia
2 cucchiaini funghi porcini secchi
q.b. sale

Preparazione della torta salata di lenticchie e funghi porcini.

1) Metti le lenticchie in padella, coperte da 2 dita d'acqua. Aggiungi i porcini ridotti in polvere, uno spicchio d'aglio e cuoci per mezz'ora, finché le lenticchie si ammorbidiscono: dovrai ottenere una sorta di purè. Regola di sale e lascia raffreddare.

2) Pulisci i porcini, tagliali a fette e trasferiscili in padella. Trifolali con un po' d'olio, uno spicchio d'aglio e qualche foglia di nepitella per aromatizzare. Irrora con il vino bianco e lascia evaporare. Aggiungi un pizzico di sale e una macinata di pepe. Quando i funghi sono pronti, mettiline da parte qualche fetta che ti servirà per guarnire la torta, e frulla invece il resto con uova e lenticchie.

3) Srotola la pasta per focaccia, assottigliala leggermente con il mattarello e usala per rivestire una teglia di 22 cm precedentemente oleata. Riempi con il composto e taglia via la pasta in eccesso dai bordi. Metti in forno per 40 minuti a 180°. La tua torta salata di lenticchie e funghi porcini è pronta: guarniscila con qualche fetta di porcino e servila tiepida.

LA GAMMA PRESENTE IN UNICOOP FIRENZE:

Disponibili bio e convenzionali mignon, giganti e rosse.

IL CENTRO FRESCHI OTTIENE LA CERTIFICAZIONE ISO 22000



Il Centro Freschi di Unicon Firenze ha ottenuto a dicembre 2016 la certificazione ISO 22000 e a parlarne è proprio **Maurizio Davini**, Responsabile del Centro Freschi di Pontedera.

ISO 22000 è una **certificazione della qualità** che si affianca alle attività di HACCP ed è data da un ente esterno, in questo caso dall'Istituto **Certiquality**. È una norma fondamentale per i sistemi di gestione della sicurezza nel settore agroalimentare, che **consente a tutte le aziende coinvolte nella filiera di identificare i rischi** cui sono esposte e di gestirli in modo efficace.

Attraverso ISO 22000, l'obiettivo principale del Centro Freschi è quello di **garantire la massima qualità delle fasi di lavorazione e quindi del prodotto finale**. La certificazione è riconosciuta a livello internazionale e porta con sé dei benefici come il miglioramento della pianificazione delle attività, l'ottimizzazione delle risorse impiegate, il miglioramento della comunicazione interna ed esterna, del controllo del processo e del prodotto, dell'efficienza

produttiva e operativa, la **riduzione degli sprechi**, dei reclami e delle non conformità, il miglioramento del controllo sul prodotto finito e l'aumento della soddisfazione del personale.

"Questa certificazione - afferma Maurizio Davini - ha avuto un iter di circa un anno durante il quale sono state dettagliate e illustrate a Certiquality tutte le varie fasi, i sistemi di autocontrollo, le correzioni delle anomalie e gli interventi che vengono fatti in caso di non conformità. Nel mese di dicembre questo iter è finito e ha avuto **esito positivo**, permettendo a Unicon Firenze di ottenere la certificazione.

Questo lavoro è stato svolto principalmente da tre responsabili della qualità: **Ilenia Baronti, Francesco Tamberi, Maria Di Iorio** a cui va il mio sincero ringraziamento. Questo ottenimento non rappresenta la fine di un processo ma l'inizio, in quanto, per il mantenimento della certificazione, **saranno svolte sistematicamente ispezioni** in modo da validare nel tempo la conservazione di quanto dichiarato e fatto."

La certificazione dovrà essere patrimonio per i nostri soci e consumatori e quindi ne

dovrà essere data informazione in modo che gli stessi possano ulteriormente essere informati su quanto Unicon Firenze fa nei confronti della sicurezza alimentare.



IL PRIMO ASSAGGIO DEL PRODOTTO A MARCHIO DA PARTE DEI LAVORATORI DELLA COOPERATIVA

A NOVEMBRE È PARTITA LA FASE PILOTA CON I CROCCANTINI DI MAIS AL FORMAGGIO

Il progetto degli assaggi dei prodotti a marchio da parte dei lavoratori è molto importante, poiché aiuta la Cooperativa a monitorare il livello di qualità e contribuisce ad alimentare il livello di conoscenza su queste referenze che rappresentano direttamente la nostra missione.

A novembre è partito il progetto in una **prima fase pilota** che ha coinvolto **500 dipendenti** che si sono resi disponibili all'assaggio.



IL PRODOTTO DEL MESE: CROCCANTINI DI MAIS AL FORMAGGIO

I colleghi intenzionati a partecipare dovevano iscriversi online e specificare il punto vendita in cui preferivano ritirare il buono per poter prendere gratuitamente il prodotto; una volta assaggiati i croccantini, i partecipanti avevano un tempo a disposizione per riempire un questionario con domande riferite alla qualità del prodotto e al grado di soddisfazione dell'assaggiatore.

Il test ha avuto un riscontro positivo e dall'analisi dei questionari compilati è emerso che:

- il **94%** dei partecipanti ha dichiarato di gradire il prodotto
- il **53%** lo ha definito sopra alle proprie aspettative.

Tra coloro che dichiarano di utilizzare prevalentemente il prodotto leader (Fonzies):

- il **61%** non ha trovato nel prodotto Coop particolari differenze organolettiche
- il **20%** del campione lo ha considerato di qualità superiore al leader.

Per quanto riguarda la confezione non sono emerse particolari criticità: **unico aspetto da migliorare è la ridotta quantità di prodotto contenuta nella monoporzione.**

La prima fase test di novembre è stata fondamentale per capire i punti di forza e le criticità operative del progetto e questo ci ha sicuramente aiutato a migliorare la procedura per poter ripartire con l'iniziativa e proseguire nel corso di tutto il 2017.

Qualora fossi interessato a partecipare e non sei ancora iscritto, puoi inviare un'email a infoassaggi@uniconfirenze.coop.it oppure puoi inquadrare il QR con il tuo smartphone.



Ricorda che non acconsentendo alle normative sulla privacy non sarà possibile partecipare agli assaggi. Ogni volta che verrà proposto un nuovo prodotto per l'assaggio, riceverai una mail dove potrai indicare il punto vendita in cui ritirare il buono che ti permetterà di prendere il prodotto gratuitamente. Una volta effettuato l'assaggio, dovrai compilare un questionario online che ti arriverà via mail, in cui potrai esprimere il tuo giudizio sul prodotto.

RINNOVATO IL NEGOZIO DI LAMPORECCHIO



Foto di Andrea Fantauzzo.

Nella città dei brigidini, il punto vendita è diventato più moderno e funzionale. Nei giorni scorsi abbiamo incontrato il **Direttore Endrio Ceccanti**.

QUALI SONO LE PRINCIPALI NOVITÀ CHE INCONTRANO I NOSTRI SOCI E CLIENTI?

Il punto vendita è stato ampliato di circa 230 mq (adesso è 699 mq). Il restyling ha permesso di rivedere tutto il layout del negozio. **La parte maggiore è stata dedicata ai clienti:** gli spazi tra gli scaffali e davanti alle casse, dove prima riscontravamo delle difficoltà, sono molto più ampi. È un negozio molto più fruibile, adeguato alla clientela di Lamorecchio.

Abbiamo riservato spazi ad hoc ai prodotti locali che sono molto ricercati, in special modo dai tanti turisti che affollano il supermercato da maggio a settembre.

Tra poco verrà inserito anche l'altro dolce tipico di Lamorecchio, il **berlingozzo**.

Inoltre sono stati ampliati gli spazi dedicati ai prodotti per il benessere, è stata inserita la vendita di pesce confezionato e l'edicola.

Grande attenzione anche in ambito di risparmio energetico dove è stata cambiata l'illuminazione, inserendola tutta a led.

I SOCI COME HANNO ACCOLTO QUESTO RESTYLING?

Sono rimasti entusiasti e sorpresi. Hanno trovato un punto vendita moderno e curato nei minimi dettagli. La storia della Cooperativa si intreccia con quella del paese. Infatti all'interno abbiamo inserito alcune gigantografie della vecchia Cooperativa di Lamorecchio, dove sono ritratte persone e bambini che adesso hanno più di ses-

sant'anni. Molti di loro si sono riconosciuti nella foto e sono venuti a ringraziarci.

I nostri soci sono molto affezionati, a **Lamorecchio la Cooperativa è la Cooperativa**. Una nostra ricerca afferma che il 65% dei soci di Lamorecchio usa la carta socio soltanto in questo negozio.

E I LAVORATORI COME HANNO VISSUTO QUESTO PERIODO?

Sono stati la parte più bella della ristrutturazione, hanno affrontato il tutto con molta partecipazione. **Questa è la loro bottega**, hanno messo entusiasmo e dedizione.

Quando abbiamo finito i lavori, ci siamo resi conto del bellissimo negozio che è stato fatto e ci siamo emozionati. Il nostro macellaio, che da 30 anni lavora in Unicon Firenze, si è persino commosso durante l'inaugurazione.



Foto di Andrea Fantauzzo.



Un'immagine della vecchia Cooperativa di Lamorecchio.

Vorrei fare un sentito ringraziamento alla Sezione Soci che è stata molto attiva, in particolare a **Paola Birindelli** e a tutti i colleghi di altri punti vendita che ci hanno aiutato sia nella fase di realizzazione che in quella di riapertura.

Desidero inoltre ringraziare tutte le direzioni che ci hanno supportato. In questi

mesi ho avuto la netta sensazione di avere una grande organizzazione alle spalle, tutte le idee che vengono sviluppate trovano conferma nei tanti supermercati che abbiamo ristrutturato in questo periodo, segno evidente della vitalità e della concretezza di Unicon Firenze.



TANTE NOVITÀ NEL PUNTO VENDITA DI VICCHIO

È finita la ristrutturazione anche per il negozio di Vicchio che si presenta ai soci e clienti in una veste completamente rinnovata.

Pensato per la spesa quotidiana e per venire incontro alle nuove esigenze dei soci e clienti, il nuovo punto vendita si apre all'ingresso con un ampio reparto ortofrutta totalmente rinnovato così come i banchi della gastronomia, forneria e macelleria. Gli spazi sono stati allargati in funzione di una spesa più comoda e veloce: "È un negozio vivibile" afferma il Direttore Francesco Autolitano. "All'interno possiamo trovare un'ampia scelta di prodotti, anche referenze locali, soprattutto all'ortofrutta, alla macelleria e nella nostra cantina, che ha una buona selezione di vini del territorio".

Il restyling ha interessato anche i generi vari con l'ampliamento delle corsie e l'introduzione di prodotti salutistici e biologici. L'illuminazione è completamente a led, sono stati inseriti gli sportelli ai banchi lat-



Foto di Massimo D'Amato.

ticini e surgelati che permettono di ridurre gli sprechi di energia.

"La ristrutturazione è stata affrontata con entusiasmo da parte di tutti i lavoratori"

racconta il Direttore. "Sono stati mesi impegnativi che hanno permesso di realizzare un negozio gradevole e moderno".

RISTRUTTURATO IL CENTRO COMMERCIALE DI AGLIANA

È appena terminata la ristrutturazione del Centro commerciale di Agliana che si è protratta per tutto il 2016. Per saperne di più abbiamo intervistato **Alessandro Marilli**, Direttore del punto vendita, che ci ha raccontato le novità e i cambiamenti.

COSA È SUCCESSO AL CENTRO DI AGLIANA? QUALI SONO LE NOVITÀ E COSA È STATO FATTO IN OCCASIONE DELLA RISTRUTTURAZIONE DEL PUNTO VENDITA?

“La ristrutturazione del Centro è partita prima di tutto dalle aree interne. Inizialmente è stata ridotta la superficie di vendita di “Media World” e ciò ha consentito l’introduzione di altri quattro negozi e l’aumento della superficie della galleria. Si sono ampliate le aree comuni ed è stata creata una vera e propria “piazza” interna con tavolini e zona ristoro. Quindi tutto quanto è stato ristrutturato, dalla pavimentazione ai soffitti; i servizi pubblici sono stati rinnovati e ampliati e all’interno del bar è stata aggiunta la ristorazione che prima mancava.”



LA RISTRUTTURAZIONE HA RIGUARDATO ANCHE L'ESTERNO DEL CENTRO COMMERCIALE?

“Una volta terminata la ristrutturazione degli spazi interni siamo passati alle modifiche esterne che hanno coinvolto principalmente i due ingressi del centro e l’inserimento di aree verdi. È stata introdotta l’area del **Baco Gigi**, uno spazio attrezzato e dedicato interamente ai bambini e **Olly** per il recupero di olio alimentare esausto. Inoltre, nel parcheggio, è stata cambiata e ottimizzata la viabilità.”

CHE IMPATTO C'È STATO SUL PUNTO VENDITA DI UNICOOP FIRENZE?

“La ristrutturazione ha riguardato principalmente il centro commerciale ma anche il nostro punto vendita è stato caratterizzato da alcuni miglioramenti: siamo partiti **cambiando il layout dell’ortofrutta** e dividendo l’isola centrale in due parti, creando quindi più viabilità all’ingresso del punto vendita stesso.

Abbiamo acquistato attrezzature nuove come ad esempio bancarelle frigo, un nuovo banco della forneria/pizzeria, ottimizzato gli spazi su tutti i freschi e in più abbiamo **aggiunto una parte di assortimento industriale biologico ed etnico**. Sono state introdotte delle novità come ad esempio il **detersivo sfuso** e l’inserimento di **etichette di vini di qualità superiore**. Un’altra modifica importante riguarda la scaffalatura delle acque che ci ha permesso di inserire alcune marche in assortimento continuo che i clienti richiedevano.”



DAL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE QUALI SONO STATE LE PRIME REAZIONI?

“Ci sono stati molti elogi e reazioni positive, soprattutto per la **maggior fruibilità all’ingresso del negozio**; è stato poi apprezzato il rinnovamento del banco forneria/pizzeria. La ristrutturazione, dunque, ha ricevuto **approvazione piena da parte dei nostri clienti**.”

COME DESCRIVERESTI IL TUO PUNTO VENDITA?

“Abbiamo una clientela fissa e affezionata. C’è un rapporto cliente-dipendente molto forte, paragonabile a quello che si crea nelle vecchie botteghe di paese.

Si respira un buon clima tra i dipendenti e questo sicuramente si percepisce all’esterno. Nonostante tutta la concorrenza che sta aprendo intorno, i clienti vengono comunque a fare la spesa da noi e per

questo dico un sincero **GRAZIE** a tutti i nostri lavoratori.”

Foto scattate da Andrea Fantauzzo.

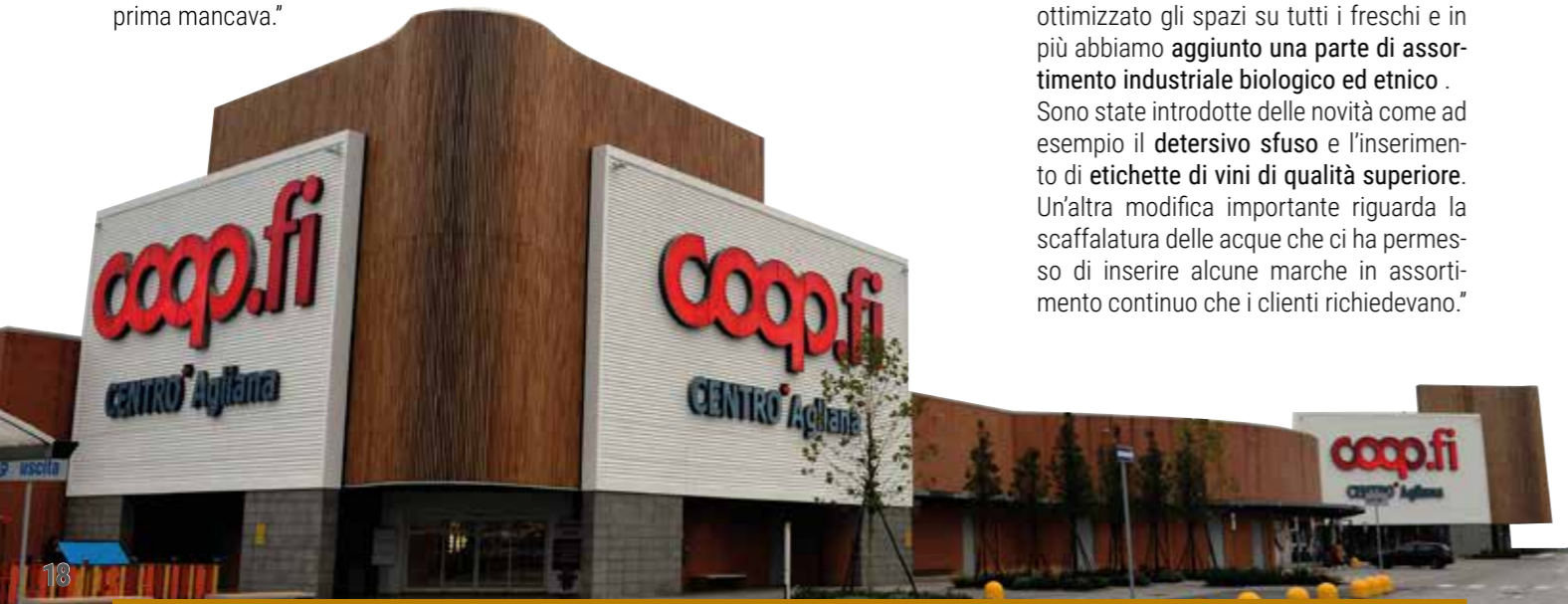


ORA DELLA SICUREZZA LA CULTURA DELLE REGOLE

È in corso di svolgimento l’ora della sicurezza nei punti vendita. È un momento molto importante per tutti i lavoratori.

Sono già arrivati i primi verbali che contengono informazioni rilevanti.

La data ultima di consegna sarà il 31 gennaio, giornata in cui i negozi dovranno aver svolto quest’ora compilando il relativo verbale.



SONO ONLINE I PRIMI PROGETTI PENSATI CON IL CUORE

È partito il 16 gennaio, con la messa online dei primi 5 progetti, il crowdfunding solidale promosso dalla Fondazione il Cuore si scioglie onlus.

L'iniziativa, denominata **"Progetti pensati con il Cuore"**, costituisce una novità in Italia perché introduce per la prima volta nel campo della solidarietà questo nuovo strumento di finanziamento "dal basso". L'obiettivo principale è quello di valorizzare le esperienze positive che ci sono nei nostri territori stando al fianco delle associazioni che lavorano anche nelle piccole comunità, per dare ascolto e importanza a ogni richiesta di aiuto.

Saranno in totale 20 le idee inerenti al territorio toscano che verranno selezionate e portate avanti con una campagna di raccolta fondi online sul sito eppela.com, la principale piattaforma italiana di crowdfunding. Quelle che riusciranno a raggiungere il 50% del budget richiesto verranno cofinanziate dalla Fondazione per un massimo di 5mila euro ciascuna, per un impegno complessivo di cofinanziamento di 100mila euro.

L'iniziativa, che ci accompagnerà per gran parte del 2017, rappresenta un'opportunità concreta e importante per tutti coloro che desiderano mettersi alla prova nell'affrontare 4 problematiche estremamente attuali: **povertà, violenza di genere, emergenza abitativa e marginalità/integrazione.**

Possono partecipare istituti, enti o orga-

nizzazioni non a scopo di lucro, con sede operativa e legale in Toscana, che perseguono esclusivamente finalità di solidarietà sociale, oppure soggetti che svolgono un'attività nei confronti di "persone svantaggiate" come definite e secondo quanto previsto dall'art. 10 del D. Lgs n. 460/1997, che abbiano un progetto dedicato a una delle finalità sopra citate.

La Fondazione, in collaborazione con eppela, valuterà le idee presentate sulla base della loro qualità, della capacità di creare rete nel territorio e della reale fattibilità.

Quelle scelte saranno pubblicate sulla piattaforma web per avviare, con il supporto fondamentale delle sezioni soci, la **campagna di crowdfunding che durerà**

40 giorni a decorrere dalla data di pubblicazione, al fine di farle conoscere e di raccogliere i fondi necessari per realizzarle.

"Con questo progetto vogliamo aumentare la capacità di fare rete, prestando ascolto ai bisogni del nostro territorio e coinvolgendo tutti coloro che vogliono mettersi in gioco nel dare risposte mirate e innovative alle problematiche più attuali. L'obiettivo è quello di costruire insieme una forma di solidarietà sempre più partecipata e collaborativa" ha affermato Giulio Caravella, consigliere di amministrazione della Fondazione.

Per ulteriori dettagli:

<https://www.eppela.com/progettipensaticonilcuore>

eppela ESPLORA CREA Iniziativa Supporto Login/Registrali

FONDAZIONE IL CUORE SI SCIOGLIE ONLUS

Hai un'idea e vuoi costruire una nuova forma di solidarietà partecipata e collaborativa? Raggiungi il 50% del budget, la Fondazione Il Cuore si Scioglie darà il resto!

PROPONI IL TUO PROGETTO

PROGETTI PENSATI CON IL CUORE

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".



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