



unicoopfirenze

PER NOI CHE CI LAVORIAMO

N° 35

Febbraio
2017

LA CONVENIENZA CI ORIENTA

GARANTIRE UNA SPESA CONVENIENTE
È UNO DEI PUNTI CARDINALI
DELLA NOSTRA MISSIONE.
DA SEMPRE



L'EFFETTO GREEN
SUL CONSUMATORE DI OGGI

P. 06

L'ORTOFRUTTA LOCALE:
NE PARLIAMO CON
FRANCESCO CAPPELLI

P. 08

LA NOSTRA FESTA
DEGLI AGRUMI

P. 12

IL DONO DELLA
COOPERATIVA AI COLLEGGI
CHE VANNO IN PENSIONE

P. 16

24 FEBBRAIO 2017

UNA BUONA IDEA: RISPARMIAMO ENERGIA



**m'illumino
di meno**

Unicoop Firenze aderisce alla tredicesima edizione di "M'illumino di meno". Venerdì 24 febbraio, dalle 18 alle 20, tutti i punti vendita abbasseranno il livello di illuminazione. Un gesto simbolico, ma anche concreto, per il risparmio energetico e gli stili di vita sostenibili.

INDICE

N°35 - Febbraio 2017

IN PRIMO PIANO

LA CONVENIENZA CI ORIENTA	04
A PROPOSITO DI CONVENIENZA È IN USCITA IL PICCOLO MANUALE DEL PESCE POVERO	05

L'APPROFONDIMENTO

L'EFFETTO GREEN SUL CONSUMATORE DI OGGI	06
PRODOTTI LOCALI DELL'ORTOFRUTTA, UN MODELLO OPERATIVO CHE STA DANDO I PRIMI IMPORTANTI RISULTATI	08

RUBRICA

SCOPRI L'ORTOFRUTTA	10
---------------------	----

DAI PUNTI VENDITA

LA NOSTRA FESTA DEGLI AGRUMI	12
------------------------------	----

L'INIZIATIVA

PROGETTO ASSAGGI PRODOTTI A MARCHIO COOP... SI PARTE!	14
8 MARZO: GIORNATA INTERNAZIONALE DELLA DONNA	15
IL DONO DELLA COOPERATIVA AI COLLEGGI CHE VANNO IN PENSIONE	16

L'ARTICOLO IN EVIDENZA

NEL PANIERE L'ITALIA SALUTISTA E VELOCE	18
---	----



LA CONVENIENZA CI ORIENTA



DIFENDERE IL POTERE DI ACQUISTO È UNO DEI PUNTI CARDINALI DELLA NOSTRA MISSIONE. DA SEMPRE

Unicoop Firenze registra nel 2016 un'ulteriore crescita delle vendite e delle quote di mercato grazie a un mix di fattori vincenti: il **posizionamento dei prezzi**, mediamente più basso dell'8% della media della grande distribuzione italiana, che ha generato un risparmio delle famiglie pari a 200 milioni di euro annui e il **forte impegno sui prodotti locali** che hanno avuto un'incidenza quasi doppia rispetto al resto della distribuzione presente nella nostra regione, con un importante effetto promozionale sui prodotti toscani e una ricaduta positiva su tutta la filiera agricola regionale.

"La convenienza è uno dei punti cardine della nostra missione ed è il prerequisito per dimostrare la centralità del socio-cliente" ha affermato il Vice Presidente di Unicoop Firenze Michele Palatresi nell'intervista all'interno del MYUnicoop di gennaio.

La nostra Cooperativa ha aumentato le vendite nonostante una diminuzione dei prezzi rispetto al 2015, mentre a livello nazionale sono aumentati dello 0,2%.

I risultati dell'anno appena concluso danno prova che, anche in una situazione del mercato maturo come quello toscano, sono stati realizzati più obiettivi: salvaguardare il potere di acquisto dei propri soci e delle famiglie, calmierare il mercato e sostenere il tessuto produttivo e l'occupazione della regione.

L'anno, iniziato con due grandi iniziative promozionali riservate ai nostri soci (Sottocosto e 1+1) prosegue con lo Scegli Tu Grandi marche che prevede sconti del 40 e 50% su 50 prodotti scelti dai soci.



A PROPOSITO DI CONVENIENZA... È IN USCITA IL Piccolo Manuale del Pesce Povero

Una tipologia di pesce ancora di nicchia che abbina freschezza, qualità e convenienza. Lo scopo di questo manuale è farlo conoscere a tutti coloro che si affacciano ai nostri banchi.

In alcune pescherie pilota è uscito il "Piccolo manuale del pesce povero", un'occasione per i nostri soci e clienti per saperne di più su questa tipologia di pesce e per dilettersi a casa cucinando alcune sfiziose ricette che sono contenute all'interno.

ottimo valore nutrizionale con un'alta percentuale di omega-3.

A me piace dire che è un articolo che va poco dietro alle mode, non è di primo impatto e non è molto conosciuto dai nostri clienti: di solito si inizia ad acquistare ad esempio il salmone e l'orata, per poi arrivare ad apprezzare e scegliere questo tipo di referenza.

QUALI SONO LE PAROLE CHIAVE CHE POSSIAMO UTILIZZARE PER CONSIGLIARLO AI NOSTRI SOCI E CLIENTI?

Sicuramente è un'opportunità: offriamo ai clienti prodotti convenienti che hanno un prezzo medio decisamente più basso rispetto ad altri pesci. Sono inoltre buoni e gustosi e si prestano a tantissime preparazioni.

Il lavoro dei nostri addetti sarà molto prezioso perché, grazie anche al manuale, potranno avere un "gancio" per suscitare curiosità.

Stiamo promuovendo un prodotto pregiato ed estremamente conveniente che soltanto un numero ristretto di persone conosce. Con la realizzazione di questo materiale vogliamo far conoscere ancora di più questa tipologia di pesce sia agli addetti che ai nostri soci.



Abbiamo incontrato Stefano Bonini, Category Manager della pescheria, tra i promotori di questo manuale in collaborazione con l'Ufficio Comunicazione Interna e con il supporto e l'inventiva di Giorgia Biancalani, Capo Reparto della pescheria di Prato Pleiadi.

ASSISTIAMO A UNA RISCOPERTA DEL PESCE COSIDDETTO "POVERO", QUALI SONO LE SUE CARATTERISTICHE?

Si tratta di un prodotto molto conveniente e al tempo stesso di qualità. Sono tutti pesci pescati e di filiera corta, la maggior parte di provenienza nazionale. Hanno un

I PESCI ALL'INTERNO DEL MANUALE SONO SEMPRE PRESENTI SUI NOSTRI BANCHI?

È un prodotto di estrema freschezza, ha una durata limitata nel tempo ed è in assortimento tutti i giorni (salvo disponibilità). Questa tipologia di pesce segue la stagionalità ed è disponibile a seconda delle condizioni contingenti, come il meteo, che permettono o meno lo svolgimento dell'attività di pesca.



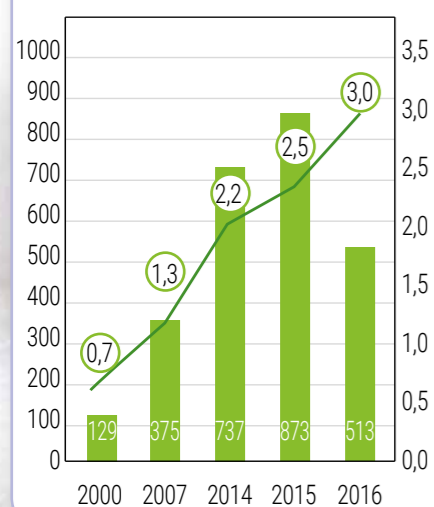
L'EFFETTO GREEN SUL CONSUMATORE DI OGGI

Cresce l'attenzione all'ambiente, al territorio e alla cura della propria persona

Gli italiani adottano sempre più comportamenti e scelte di acquisto attenti all'ambiente e al territorio. Il vivere in un ambiente sano, sostenibile e a misura d'uomo ha assunto un ruolo prioritario nella gerarchia valoriale delle famiglie. Basti pensare che, nel corso degli ultimi cinque anni, quasi una famiglia su quattro ha effettuato investimenti per ridurre i consumi energetici.

Questi comportamenti hanno trovato le prime sperimentazioni anche nel carrello della spesa e si traducono, ad esempio, in acquisti di **alimenti biologici**, prodotti a km zero e consultazione delle etichette.

IN CRESCITA IL PESO DEL BIOLOGICO SUL TOTALE ALIMENTARE (VENDITE A VALORE IN MILIONI E PESO % SUL TOTALE ALIMENTARI)



Fonte: Nielsen.

Con l'aumento della sensibilità dei consumatori verso la tutela della salute e la salvaguardia dell'ambiente (secondo una recente indagine Nielsen, un terzo dei consumatori sceglie i prodotti sulla base della loro sostenibilità ecologica), cresce la domanda di referenze eco-friendly.

SALUTARI, COMODI, ECOLOGICI ED ETICI I PRODOTTI PIÙ RICERCATI

(% CONSUMATORI SUL TOTALE PER RAGIONE DI ACQUISTO)

Che facilitino la vita	29%
Comodi da usare	15%
Per uno stile di vita sano	34%
Eticamente sostenibili	28%
Ecologici	28%
Con ingredienti naturali	25%

Fonte: Nielsen.

Continua a crescere la richiesta di cosmesi naturale ed è in espansione anche la detergenza bioecologica come detersivi per i piatti, per il bucato e per la pulizia della casa liberi da sostanze nocive di derivazione chimica.

LA CURA DEL CORPO E DELLA PERSONA SI FA VERDE (% CONSUMATORI CHE HANNO EFFETTUATO ALMENO UN ACQUISTO DI PRODOTTI NATURALI/ECOLOGICI)

Prodotti per la cura della persona	64%
Detergenti per la pulizia della casa	40%
Cosmetici	39%
Prodotti per l'igiene orale	37%
Prodotti per il bucato	34%
Abbigliamento in fibre biologiche	4%

Fonte: REF Ricerche su dati SANA-Nomisma.

VIVERE SANO RISPETTANDO L'AMBIENTE

CONOSCERE I NOSTRI PRODOTTI

LINEA COSMETICA VIVI VERDE



Attenzione e cura della propria persona e al tempo stesso dell'ambiente: sembrano essere questi i due grandi binari su cui si sta muovendo il nuovo consumatore.

I prodotti cosmetici della linea Vivi Verde rispondono a questa esigenza. Possiamo trovarli sugli scaffali delle nostre profumerie e il loro trend è in continua crescita.

Conosciamoli meglio

Via gli oli minerali derivati dal petrolio che creano una pellicola impermeabile sulla pelle che soffoca i pori. **Fuori anche i parabeni** e i siliconi capaci di regalare una sensazione piacevole e setosa alla pelle che però non respira. Al loro posto **ingredienti al 98% di origine naturale** e estratti di piante coltivate in agricoltura biologica.

Grande attenzione al packaging: per non sprecare carta è stato eliminato il bugiardino (è scritto tutto sulla scatola) e le confezioni ridotte sono di un unico materiale per facilitarne il riciclo.

LE LINEE GUIDA DELLA COSMESI NATURALE COOP

Naturalità delle formule:

- i principi attivi sono naturali e derivanti da agricoltura biologica
- senza ingredienti incriminati o discussi (principio di precauzione)
- senza coloranti
- senza parabeni
- senza ingredienti a base di oli minerali
- senza PEG
- senza cessori di formaldeide

Naturalità della prestazione promessa:

- si a cosmetici che stimolano o ripristinano il naturale processo di funzionamento del tessuto, ostacolato, rallentato o indebolito dall'inquinamento, dall'invecchiamento, dallo stress ossidativo
- no a cosmetici che promettono prestazioni artificiali (effetto rimpolpante, effetto lifting, effetto rimodellante)

Naturalità supportata dalla Ricerca Scientifica:

- prestazione sostenuta da test clinici e test di efficacia certificati

Fonte: Coop Italia.

PRODOTTI LOCALI DELL'ORTOFRUTTA, UN MODELLO OPERATIVO CHE STA DANDO I PRIMI IMPORTANTI RISULTATI

Ambiente territorio SALUTE FARE SISTEMA COMPETENZE Toscana convenienza filiera ORGANIZZAZIONE

Convenienza, salute, ambiente e territorio: queste quattro leve sono state enunciate nell'intervista dello scorso MyUnicoop dal Vice Presidente Michele Palatresi. Il prodotto locale del settore ortofrutta, che sta vivendo un trend in crescita, rientra a pieno titolo in queste linee guida.

Nell'ultimo anno si registra un aumento sia di fatturato che di volumi venduti. Abbiamo fatto il punto della situazione con Francesco Cappelli, Assistente sviluppo produzioni locali del settore ortofrutta.

I PRODOTTI LOCALI SONO SEMPRE PIÙ RICERCATI DAI NOSTRI SOCI. CHE TIPO DI LAVORO C'È DIETRO?

È stato intrapreso un percorso che ha visto coinvolti Unicoop Firenze e i produttori locali di ortofrutta. La Toscana non è tra i maggiori produttori a livello nazionale, ma ci sono aree produttive importanti che si possono sviluppare al massimo: tutta la fascia costiera, la Val di Chiana, il Mugello, la zona di Pisa e Lucca, l'Empolese e la Val di Nievole. In queste zone abbiamo creato delle piattaforme capaci di convogliare i

piccoli produttori che hanno problemi ad andare nei negozi prestando loro supporto e gestendoli con continuità.

COME CI STIAMO MUOVENDO?

Aggregazione e competenze, ci siamo mossi seguendo questi due binari. Abbiamo cercato di legare tutta la filiera, raccordando il lavoro in fase di produzione con la nostra rete vendita e poi abbiamo lavorato sulle competenze: fin quando un produttore rimane piccolo non sviluppa una preparazione idonea, per questo la Cooperativa ha cercato di dare una risposta mettendo insieme i produttori: se vogliamo fare un

lavoro importante sulla Toscana, dobbiamo partire da una base di organizzazione di produttori che abbia un certo peso. È tutto in divenire, ci sono ancora molti margini di miglioramento.

QUANTO IL LAVORO DI SQUADRA STA INCIDENDO IN QUESTO AMBITO?

"Fare sistema" è un punto cardine di questo lavoro: la filiera ha lavorato per fare Toscana. Dalle ultime indagini si nota come nei nostri soci sia aumentata notevolmente la percezione di prodotto toscano all'interno dei nostri punti vendita.



Se il consumatore riconosce questo lavoro, vuol dire che il messaggio è arrivato e tutta la filiera ha lavorato con unità d'intenti: dal Category al riordinatore, dal controllo qualità ai punti vendita. Desidero ringraziare tutti i Capireparto dell'ortofrutta e i loro collaboratori perché con il loro operato in negozio stanno facendo fare un bel salto di qualità a questo comparto.

COME CERCHIAMO DI MANTENERE E SVILUPPARE IL LAVORO INTRAPRESO?

Oltre a consolidare tutto quello che abbiamo detto, siamo partiti anche con la programmazione. Abbiamo pianificato tutta la stagione 2017-2018, contribuendo a diminuire il rischio di avere in alcuni periodi eccessive quantità e in altri carenze di pro-

dotto e, al tempo stesso, aggiustando e limitando tutte le attività quotidiane. Il nostro modello sostiene le aziende del territorio non solo dal punto di vista economico, ma anche da quello qualitativo.












L'area dei prodotti locali in via del Madonna.

Scopri l'Ortofrutta



STAGIONALITÀ

Ecco cosa puoi consigliare a soci e clienti in questo momento:

FRUTTA	VERDURA
 <p>Agrumi: arance rosse (Tarocco e Moro, arance bionde (Washington e Navel) mandarini</p>	 <p>Rapa</p>
 <p>Kiwi</p>	 <p>Cavolo</p>
 <p>Mele</p>	 <p>Radicchio</p>
 <p>Pere</p>	 <p>Bietola</p>
	 <p>Spinaci</p>

PARLIAMO DI...



Cavolo Nero

Tipico della cucina toscana, il cavolo nero possiamo trovarlo sui nostri banchi dedicati ai fornitori locali. Il suo basso contenuto calorico, l'elevato apporto di calcio, fosforo, ferro, potassio, acido folico e vitamine del gruppo A-E-C ne fanno uno dei vegetali di stagione più sani e versatili, poiché lo si può cucinare in una svariata quantità di piatti e preparazioni.

Tra queste va sottolineata la "nostra" minestra di pane, la ribollita e la farinata.



Porro

La cosiddetta "cipolla gentile" ha il picco della sua stagione tra novembre e febbraio e si utilizza in cucina in tanti modi diversi: minestre, brodi, zuppe, risotti, frittate o tortini, stufati, creme, salse e in pinzimonio. È buonissimo anche sulla pizza. È un vero e proprio toccasana per la salute con tante proprietà benefiche. È consigliabile tagliare il porro al momento dell'uso, altrimenti tende a ossidarsi molto velocemente.



IL TREND IN CRESCITA

Le Mandorle



Sono i semi oleosi del mandorlo (*Prunus dulcis*), ricche di vitamine e minerali. Grazie all'alta percentuale di grassi "buoni", le mandorle sono tra gli alimenti anti-colesterolo più importanti perché abbassano il livello di colesterolo nel sangue, contribuendo alla salute di arterie e cuore. Meglio, quando possibile, consumarle con la pellicina dato che proprio nella parte esterna sono contenute molte sostanze antiossidanti.

Le mandorle sono un ottimo "spezzafame", ideale quindi consumarle a metà mattino o metà pomeriggio, al posto della frutta fresca o di altri spuntini. È in forte crescita infatti l'utilizzo come snack a scuola, al lavoro e in palestra.

IN CUCINA



Pesto di cavolo nero e mandorle

A cura delle nostre colleghe Ilaria e Cristina dell'ufficio paghe

Ingredienti per 6 persone:

100 g cavolo nero
20 g pinoli
20 g di mandorle

40 g parmigiano
50 g olio extra vergine d'oliva
1 spicchio d'aglio

Procedimento:

Pulite le foglie di cavolo nero rimuovendo la costa centrale e conservando solo la foglia verde scura.

Salate una pentola d'acqua a bollore e fatevi lessare il cavolo nero per circa 15 minuti.

Scolate il cavolo e trasferitelo in una ciotola con acqua molto fredda per fissarne il colore.

Strizzate bene il cavolo e trasferitelo in un bicchiere che possa andar bene per un frullatore a immersione.

Aggiungete le mandorle, i pinoli, l'aglio e l'olio extravergine d'oliva.

Unite anche il parmigiano grattugiato e il pecorino. Frullate tutto fino a ottenere una

salsa liscia. Trasferitela in una ciotola. Scolate la pasta, mettetela nella ciotola con il pesto e mescolate per condire alla perfezione.

Servite la pasta al pesto di cavolo nero ancora ben calda.

LA NOSTRA Festa degli agrumi

Da metà gennaio fino a pochi giorni fa, la festa degli agrumi ha portato una ventata di colori all'interno dei nostri punti vendita, grazie alle bellissime esposizioni realizzate dai nostri colleghi. L'obiettivo era quello di promuovere un prodotto stagionale che fa bene alla salute e che per la sua versatilità si presta a molteplici usi in cucina. Un vero e proprio evento dove non sono mancati gli **show cooking** realizzati da importanti chef all'interno delle nostre gallerie, ai quali hanno dato mano anche i nostri colleghi di punto vendita: "Questa festa ci ha dato l'occasione di far conoscere alcuni prodotti nuovi ai nostri clienti" racconta **Claudio Calamai, Capo Reparto ortofrutta del Superstore di Sesto Fiorentino**. "Abbiamo venduto molte piante di agrumi, è stata un'esperienza positiva che ci ha consentito di dare tante informazioni sulle nostre referenze e di metterci in contatto con i nostri soci e clienti, che

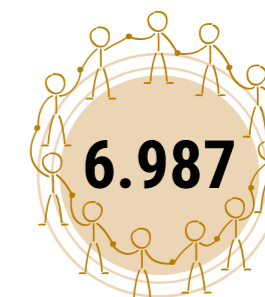
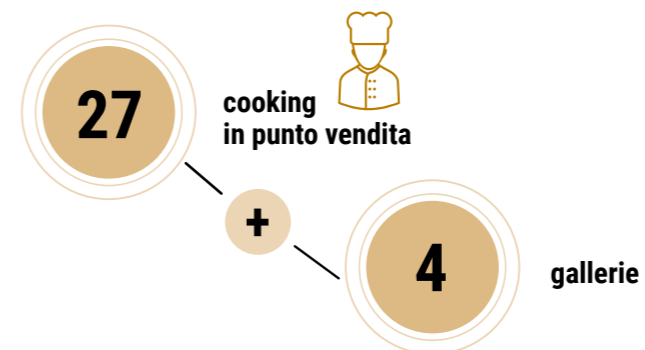
sono rimasti molto soddisfatti anche dalle attrazioni in galleria".

La collaborazione con l'**Accademia dei Georgofili** e l'**ARS (Agenzia regionale di sanità della toscana)** ha sancito, anche in occasione di questa festa, il nostro impegno nel promuovere e diffondere la conoscenza sui prodotti e sulle loro caratteristiche.

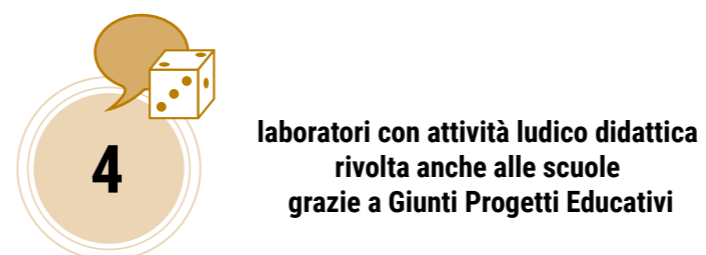
Tante attrazioni, inoltre, a fare da contorno: per esempio il **giardino delle arance**, dove, in alcuni punti vendita, è stato creato uno spazio in galleria, realizzato da "Oranfrizer" in collaborazione con "Giunti Progetti Educativi" e dedicato ai più piccoli, che hanno potuto fare un viaggio nel vivace mondo delle arance, dei limoni e dei mandarini, attraverso giochi, fiabe, illustrazioni e video e scoprire tante curiosità su questi frutti.



ALLESTIMENTI IN 44 PUNTI VENDITA



totale persone contattate con degustazione



laboratori per più di **1.500** bambini coinvolti



Un'immagine dello show cooking nelle nostre gallerie.

PROGETTO ASSAGGI PRODOTTI A MARCHIO COOP... SI PARTE!

Il prodotto a marchio Coop ha un ruolo fondamentale nella strategia della Cooperativa. Rappresenta uno degli strumenti principali attraverso cui offrire ai propri soci e clienti la massima **garanzia di qualità, sicurezza ed eco-sostenibilità** e il miglior rapporto qualità/prezzo presente sul mercato.

È per questo motivo che la Cooperativa ha deciso di coinvolgere anche i suoi dipendenti in un progetto che ha la finalità di monitorare il livello qualitativo, funzionale e valoriale dei nostri prodotti a marchio.

Dopo una fase di test che si è svolta nel novembre 2016, è ripartita a febbraio l'iniziativa degli "Assaggi dei prodotti a marchio Coop" da parte dei dipendenti-soci per poi proseguire durante tutto il corso dell'anno.

A questo primo appuntamento hanno partecipato circa 370 dipendenti che hanno ritirato il loro prodotto per poi compilare un questionario, fornendo alla Cooperativa in forma anonima le proprie opinioni sul prodotto assaggiato.

Il prodotto proposto per il primo assaggio sono le **MOZZARELLE COOP (3x125 g)**



La prima fase pilota del novembre scorso ci è stata molto utile per definire la **nuova procedura** che ha previsto una **semplificazione nella modalità di ritiro del prodotto in punto vendita** da parte dei partecipanti: **coloro che hanno aderito al progetto hanno potuto ritirare gratuitamente le mozzarelle passando in cassa la propria carta socio prima del prodotto da assaggiare.**

Si potrà ritirare il prodotto per l'assaggio fino a martedì 21 febbraio, mentre la compilazione del questionario è possibile effettuarla entro sabato 25 febbraio.

Coloro che si sono iscritti dopo il 29 gennaio potranno partecipare agli assaggi dal mese di marzo, per i quali saranno sicuramente contattati.

Vi ricordiamo che, chi fosse interessato a partecipare ai prossimi assaggi, potrà ancora farlo inviando una mail a infoassaggi@uniconfirenze.coop.it.

Per l'iscrizione sarà necessario acconsentire alle normative sulla privacy. *Ogni volta che verrà proposto un nuovo prodotto per l'assaggio, riceverai una mail. Una volta effettuato l'assaggio, dovrai compilare un questionario online che ti arriverà via mail, in cui potrai esprimere il tuo giudizio sul prodotto.*



Mi scusi...
come faccio
per l'assaggio?

- Prendi il prodotto da assaggiare
- Passi la Carta Socio alla cassa
- Passi il prodotto
- Acquisti a costo zero
- Buon assaggio!



8 MARZO: GIORNATA INTERNAZIONALE DELLA DONNA

La nostra Cooperativa è stata tra le prime realtà lavorative in Italia a realizzare, ormai da più di un anno, il **Vademecum per il Benessere e la Qualità delle Relazioni sul lavoro**, un Codice di condotta anti-molestie che contiene le linee guida sulla prevenzione e la lotta ai fenomeni di molestie sessuali.

Il pensiero va all'8 marzo, giornata internazionale della donna, **figura fondamentale della nostra realtà organizzativa**. Questo agile documento è un segno tangibile dell'attenzione in termini di cultura del rispetto reciproco e ci è sembrato il miglior modo per valorizzare e tutelare le relazioni all'interno della nostra organizzazione.

L'auspicio è che ogni lavoratore si faccia portatore di una cultura delle pari opportunità e dei buoni comportamenti sul luogo di lavoro.

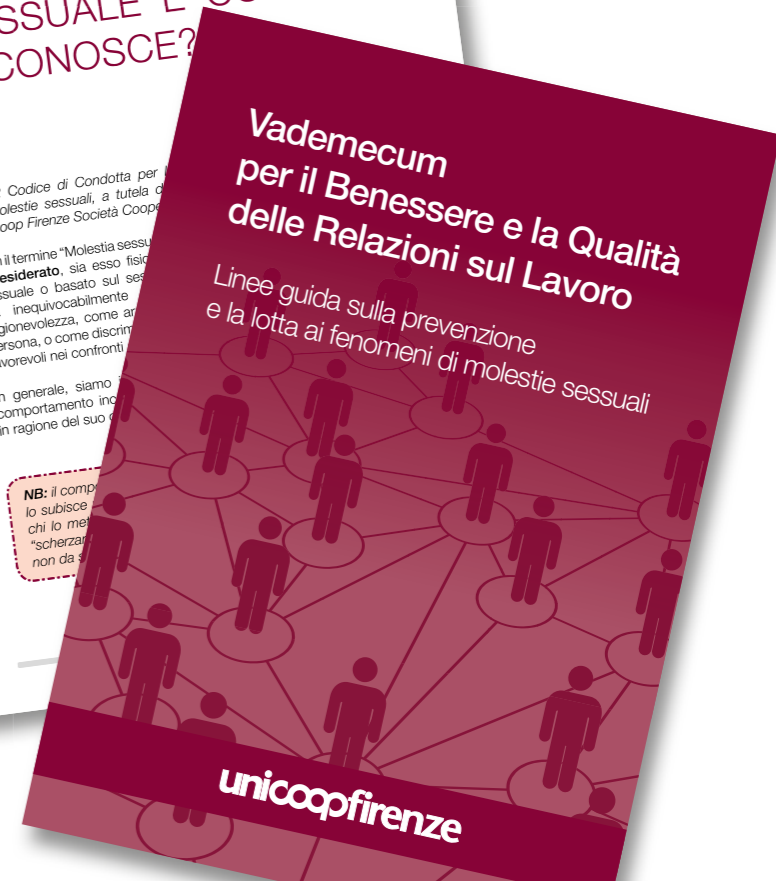
2. COS'È UNA MOLESTIA SESSUALE E COME SI RICONOSCE?

(Art.2 Codice di Condotta per di Molestie sessuali, a tutela di Uniconfirenze Società Coop)

Con il termine "Molestia sessuale indesiderata", sia esso fisico, sessuale o basato sul sesso, si intende un comportamento sia inequivocabilmente ragionevole, come ad esempio una persona, o come discriminazione favorevoli nei confronti

In generale, siamo un comportamento in ragione del suo

NB: il comp lo subisce chi lo molest "scherzare non da



365: Donne tutto l'anno

È appena uscito un nuovo libro curato dall'associazione **Claudio Pierini Vive** dal titolo **"365: Donne tutto l'anno"**, contenente alcuni testi, idee e riflessioni di alcune nostre colleghe.

Il ricavato andrà all'associazione stessa che ha come obiettivo principale quello di raccogliere fondi da destinare a tutti quei

lavoratori e ai loro familiari che si trovano in comprovate difficoltà economiche per gravi motivi di salute. *Coloro che sono interessati ad acquistarlo dovranno prenotare la propria copia rivolgendosi ad Antonella Tarlini al numero 055 4780653.*

IL DONO DELLA COOPERATIVA AI COLLEGGI CHE VANNO IN PENSIONE

Il designer/architetto Alessandro Mendini disegna per Unicoop Firenze

Dal 2015 è partito il progetto "legame" con la finalità di lasciare a tutti coloro che hanno lavorato tanti anni in Cooperativa un ricordo da conservare in famiglia, che abbia una forte caratterizzazione legata alla nostra realtà, alla sua missione e ai suoi valori.

L'investimento in cultura da associare al progetto pensionamento si è dimostrato un utile strumento di comunicazione, di rappresentazione e solidificazione dei nostri valori fondanti. Ed è stato molto apprezzato dai nostri colleghi.

CONOSCIAMO L'ARTISTA ALESSANDRO MENDINI

Architetto e designer milanese, per lui parlano soprattutto le sue opere, oggetti famosi che sono diventati veri e propri cult del design moderno. Ha lavorato per numerose aziende quali Alessi, Cartier, Swatch e Swarovski.



Uno dei piatti in terracotta realizzati da Alessandro Mendini in esclusiva per Unicoop Firenze.

Dopo le litografie di Lorenzo Lazzeri e Alessandro Masi, a partire dallo scorso anno il dono consiste in un piatto in terracotta (da affiggere come quadro o utilizzare come soprammobile) realizzato da **Alessandro Mendini**, famoso architetto e designer, in esclusiva soltanto per Unicoop Firenze. Il tema dell'opera è il **legame con il territorio, la Toscana**. I piatti infatti sono in terracotta, tradizione importante delle nostre zone (Montelupo, Impruneta). I decori sono due: **l'Albero come simbolo di crescita nel rispetto della natura, la Città come luogo di incontro e condivisione**.



Un saluto a Elio: il nostro collega Elio Di Bernardo, dopo tanti anni di servizio nella Coop di via Veneto ad Arezzo, è andato in pensione. Alla sua festa, oltre ai tantissimi colleghi, hanno preso parte anche alcuni direttori che si sono avvicendati in questo negozio.



Il tema dei piatti è il legame con il territorio.



La poltrona Proust, progettata nel 1978: uno dei tanti oggetti famosi creati da Alessandro Mendini.

Il nuovo indice.

Tra i dodici prodotti entrano i beni alimentari vegetariani e gli strumenti hi-tech per risparmiare tempo

Nel paniere l'Italia salutista e veloce

Giovanna Mancini

MILANO

Cambiano le abitudini degli italiani e cambia il paniere dell'Istat, ovvero l'insieme dei beni e servizi di consumo che l'istituto nazionale di statistica utilizza per calcolare l'andamento dei prezzi e che aggiorna ogni anno.

Ebbene, le dodici nuove voci introdotte per il 2017 fotografano un'Italia più salutista e tecnologica, che in misura crescente acquista prodotti vegetariani o vegani, che al bar ordina centrifugati di frutta e verdura o - se proprio decide di concedersi qualche vizio - preferisce prodotti "slow" e ricercati come la birra artigianale.

Non solo: nel paniere di quest'anno entrano anche gli smartwatch e i dispositivi da polso per l'attività sportiva, a indicare la propensione all'acquisto di articoli non soltanto hi-tech ma anche, nuovamente, che possano essere usati per migliorare salute e benessere del proprio corpo. E ancora: gli italiani sembrano essere meno disponibili a occuparsi delle faccende domestiche, come dimostrerebbe l'inserimento

nel paniere di prodotti quali i "preparati di carne pronti da cuocere" (che riducono il tempo da passare sui fornelli) e le asciugatrici (per evitare di stendere il bucato). Il tempo guadagnato si può perciò dedicare alla cura della persona o ai propri hobby, come lo sport, la musica (entrano infatti anche le soundbar, barre amplificatrici di suoni) e altre attività, magari da documentare attraverso modernissime "action camera", che prendono il posto delle tradizionali videocamere.

Le scelte dell'Istat per il 2017 riflettono certamente tendenze in atto da tempo: basti pensare che il numero di vegetariani in Italia, secondo l'ultimo dato diffuso dall'Eurispes, è attorno all'8% della popolazione. Ma questa immagine degli italiani - aggiornatissimi sulle ultime tendenze alimentari e tecnologiche - sembra stridere con le quotidiane notizie di un Paese ancora appesantito dalla crisi, con una disoccupazione giovanile oltre il 40% e una ripresa industriale ancora incerta. In questo senso vanno le osservazioni delle associazioni dei con-

sumatori sulle novità del paniere: Codacons e Unione nazionale dei consumatori, ad esempio, apprezzano la scelta di introdurre prodotti di largo consumo (tra cui le cartucce a getto d'inchiostro o i servizi assicurativi connessi all'abitazione) e beni che riflettono i cambiamenti nello stile di vita. Tuttavia criticano la scelta di aumentare il peso di voci di spesa non «necessarie» (tra cui abbigliamento, cultura, mobili, ricettività e ristorazione), riducendo invece quelle primarie (tra cui abitazione, acqua, elettricità e combustibili).

Il paniere 2017 è «un'ottima rappresentazione di alcune tendenze in corso tra i consumatori, in Italia come nella maggior parte dei Paesi occidentali», osserva invece Michele Costabile, professore di Marketing alla Luiss e direttore del centro di ricerca X.ite sui consumi e le tecnologie. «C'è un'apparente schizofrenia nel comportamento dei consumatori, con una evoluzione, da 15 anni a questa parte, da un modello di consumi "a cipolla" verso un modello "a clessidra"». Ovvero:

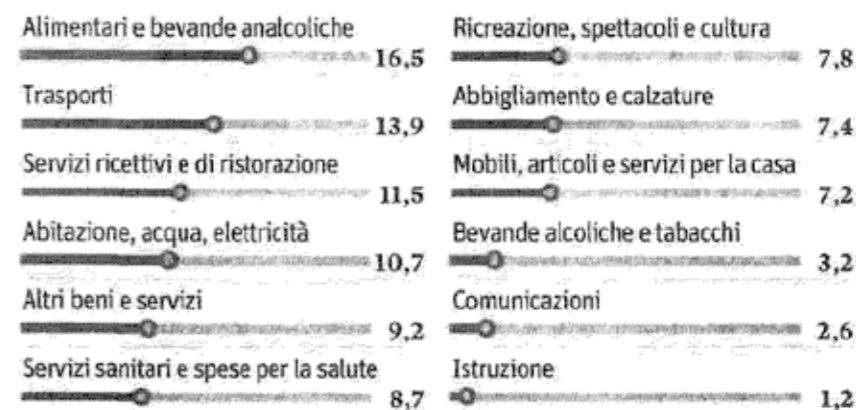


mentre un tempo la gran parte degli acquisti si concentrava nella fascia di mezzo, oggi assistiamo a una progressiva polarizzazione dei consumi sulle fasce alta e bassa. Una tendenza che, precisa il professore, riguarda trasversalmente tutti i settori (dal turismo alla cultura, dall'abbigliamento alla salute e all'alimentazione) e spesso le stesse persone, che magari acquistano prodotti di base al discount, ma poi si gratificano con una cena in un ristorante stellato oppure comprando il gadget tecnologico del momento. A questa tendenza macro, spiega Costabile, «si aggiungono tendenze micro, diverse a seconda dei settori merceologici. Ad esempio nell'alimentazione osserviamo la crescente consapevolezza dell'influenza che le scelte dei cibi hanno, nel lungo termine, sulla salute». Non solo: a questi comportamenti schizofrenici contribuisce anche l'ampliamento dell'offerta da parte delle aziende, che rende oggi disponibili beni e servizi di alta qualità anche a fasce sociali non necessariamente abbienti.

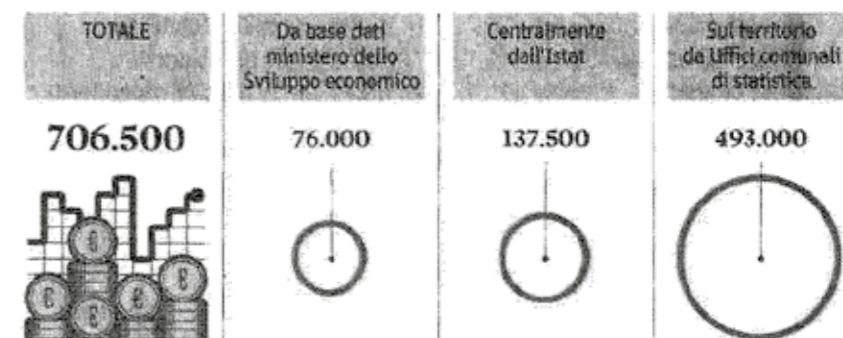
Il paniere

I PESI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI

Variazione % rispetto al 2016 ● Chi sale ● Chi scende



I PREZZI RILEVATI OGNI MESE NEL CORSO DELL'ANNO 2017



Fonte: Istat

L'ANALISI

Costabile (Luiss): si afferma la tendenza dei consumi a clessidra, con acquisti di beni di bassa qualità e di altissimo livello

A FIANCO DI MEDICI SENZA FRONTIERE NEL SOCCORSO IN MARE



FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOLGIE
ONLUS

Prosegue anche quest'anno l'importante sostegno della Fondazione Il Cuore si scioglie onlus a Medici Senza Frontiere. Una collaborazione che è iniziata nel corso del 2016, con una donazione di 50.000 euro destinata al **soccorso dei migranti che cercano di attraversare il Mediterraneo.**

A questa donazione se ne aggiungerà un'altra per portare la somma totale a 100.000 euro, con cui possono essere portate avanti per circa due mesi le attività di ricerca e soccorso in mare di una delle 3 navi usate per queste operazioni: Bourbon Argos, Dignity I e Aquarius.



Crediti foto: Medici Senza Frontiere.

Interventi sempre più frequenti e spesso di proporzioni difficilmente immaginabili, come quello del 29 agosto 2016, quando MSF ha partecipato alle operazioni di soccorso nel Mediterraneo centrale di circa 3000 persone.

Oltre al sostegno economico, la Fondazione Il Cuore si scioglie onlus e MSF, con il supporto delle sezioni soci di Unicoop Firenze, ha organizzato una serie di iniziative territoriali per raccontare l'operato dell'organizzazione dei medici e volontari di MSF.

Vi comuniciamo inoltre che l'incasso della nostra festa della befana di **1.310,00 euro** è stato interamente devoluto a questo progetto.

A cura dell'Ufficio Comunicazione Interna e Relazioni Risorse Umane

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

IDEA
unicoo**pf**irenze

CONSIGLI E SUGGERIMENTI SONO I BENVENUTI. CONTATTACI
E FACCI SAPERE LA TUA OPINIONE SUGLI ARGOMENTI TRATTATI.
[ufficio.comunicazione.interna@unicoo**pf**irenze.coop.it](mailto:ufficio.comunicazione.interna@unicoopfirenze.coop.it)