



unicoopfirenze

PER NOI CHE CI LAVORIAMO

N° 37

Aprile
2017

UN IMPEGNO CHE FA SCUOLA

LA SCUOLA DI NORCIA TORNA A VIVERE
GRAZIE A UNICOOP FIRENZE,
CHE CONFERMA
IL SUO SOSTEGNO
AL MONDO SCOLASTICO



UNA NUOVA SCUOLA
ELEMENTARE
PER NORCIA

P. 04

NOVITÀ NEL CATALOGO
DI FIDELIZZAZIONE
2017/2018

P. 07

IL NOSTRO TEMPORARY
STORE ALLA MOSTRA
DELL'ARTIGIANATO ALLA
FORTEZZA DA BASSO P. 08

PARTONO LE VENDITE
PROPOSITIVE DEL
PRODOTTO A MARCHIO

P. 10

2017

25 APRILE
FESTA DELLA
LIBERAZIONE

1 MAGGIO
FESTA
DEL LAVORO

**CHIUSI
PER SCELTA**

unicoop
firenze



INDICE

N° 37 - Aprile 2017

IN PRIMO PIANO

UNA NUOVA SCUOLA ELEMENTARE PER NORCIA	04
UNICOOP FIRENZE A SOSTEGNO DELLA SCUOLA	06

NOVITÀ

NOVITÀ NEL CATALOGO DI FIDELIZZAZIONE 2017/2018	07
---	----

L'APPROFONDIMENTO

IL NOSTRO TEMPORARY STORE ALLA MOSTRA DELL'ARTIGIANATO PARLA DI SALUTE, TERRITORIO E AMBIENTE	08
PRODOTTO A MARCHIO COOP 2017: LE VENDITE PROPOSITIVE	10
UNA BUONA VENDITA PROPOSITIVA: ALCUNI CONSIGLI UTILI	12
ASSAGGI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI DELLE GALLETTE DI MAIS VIVIVERDE E DELLA PASTA FARFALLE COOP	14

RUBRICA

SCOPRI L'ORTOFRUTTA	16
---------------------	----

L'APPROFONDIMENTO

TANTI AUGURI, PIÙSCELTA	18
NOVITÀ PER GLI ADDETTI DEL BANCO CALDO DELLA GASTRONOMIA	20

SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

L'ORA DELLA SICUREZZA	21
-----------------------	----

L'ARTICOLO IN EVIDENZA

DALLE DONNE AL LAVORO AL PRIMATO NELLE LIBRERIE: ECCO LA TOSCANA RECORD	22
--	----

UNA NUOVA SCUOLA ELEMENTARE PER NORCIA



Venerdì 31 marzo 2017 si è svolta l'inaugurazione della nuova scuola elementare di Norcia, un evento molto importante che dimostra la rinascita di un territorio che qualche mese fa è stato colpito gravemente dal terremoto. Il nuovo edificio darà la possibilità a più di 200 bambini di tornare alla normalità e di frequentare le proprie lezioni in un luogo sicuro e accogliente. Questo anche grazie al sostegno di Coop Centro Italia, Unicoop Firenze e la Fondazione Il Cuore si Scioglie che insieme hanno finanziato il progetto di costruzione della Fondazione Rava Nph Italia Onlus.

Durante l'inaugurazione, tra i tanti ospiti hanno preso la parola **Antonio Bomarsi**, Vice Presidente di Coop Centro Italia, **Daniela Mori**, Presidente di Unicoop Firenze, **Maria Vittoria Rava**, Presidente della Fondazione Rava e **Rosella Tonti**, dirigente scolastica dell'istituto De Gasperi Battaglia.

"Non ce ne rendiamo ancora conto - afferma Maria Vittoria Rava - è stato un lavoro veramente difficile e oggi siamo davvero felici perché i bambini potranno tornare alla loro vita normale".

Anche la Dirigente della nuova scuola, **Rosella Tonti**, ha sottolineato l'importanza di questa struttura e della solidarietà dimostrata nei confronti di questi bambini: *"Ciò che ha permesso a tutti noi di essere qui a inaugurare la nostra scuola è il valore delle persone, la loro umanità. Sono queste due qualità che hanno fatto la differenza. Per la grandezza economica che ricopre, si potrebbe pensare che per la Coop sia stato semplice investire alcuni fondi ma la vera grandezza è rappresentata dal sacrificio dei Soci e dei dipendenti che hanno donato le loro ore di straordinario e i loro contributi ai nostri ragazzi".*



Durante l'inaugurazione ha preso, infatti, la parola anche la nostra **Presidente Daniela Mori**, sostenendo che *"per la Cooperativa la solidarietà è un valore fondante e quando accadono episodi gravi che riguardano il nostro Paese noi siamo presenti, mobilitando tante persone. I contributi che abbiamo messo insieme per realizzare questa scuola sono il frutto delle donazioni dei nostri Soci e delle persone che lavorano nella nostra Cooperativa. Circa 50.000 persone hanno contribuito nel loro piccolo a realizzare questa scuola. Noi crediamo che questo sia un grande valore, siamo convinti che per non spegnere i riflettori su questi territori occorre che l'impegno sia di tutti. Questa scuola appartiene a Norcia, ai bambini di Norcia ma appartiene anche a tante persone che hanno donato qualcosa di loro perché i bambini abbiano l'opportunità di ritornare a scuola. L'obiettivo fondamentale di tutti noi è quello di rispondere a un tema come quello della solidarietà, di cui purtroppo spesso ci dimentichiamo ma che comunque rappresenta sempre l'elemento che fa stare insieme le persone".*

Per l'occasione, una delegazione dei lavoratori del punto vendita di Siena Grondaie ha consegnato alla dirigente scolastica una targa con la poesia scritta dalla nostra collega Elisa Anichini, che verrà affissa all'interno dell'Istituto.



I colleghi del negozio di Siena Grondaie con la Presidente Daniela Mori consegnano la poesia alla Dirigente Scolastica di Norcia Rosella Tonti. Le fotografie di questo articolo sono di A. Fantauzzo.

La raccolta fondi alle casse della nostra Cooperativa ha raggiunto 234.000 euro, ai quali si sono aggiunti 68.000 euro donati dai dipendenti di Unicoop Firenze e 50.000 euro donati dalla Fondazione Il Cuore si scioglie, per un totale di 352.000 euro. Di questi, 114.000 euro sono stati donati per la costruzione della scuola di Cittareale, 210.000 euro per la scuola di Norcia e 28.000 euro per la costruzione del Poliambulatorio di Cittareale che sarà pronto entro il prossimo giugno.

I lavori a Norcia continueranno per realizzare anche la scuola materna e media.

I bambini che fino a questo momento sono stati costretti a frequentare le lezioni pomeridiane si sono dimostrati molto contenti, soddisfatti e felici di poter tornare a scuola la mattina e di dedicare i loro pomeriggi al gioco e al tempo libero.

Tutto questo è la testimonianza che un piccolo gesto da parte di ciascuno può portare alla realizzazione di grandi progetti.

70.000 VOLTE GRAZIE!

Nel frattempo il contatore non si ferma.

Grazie alle donazioni di noi lavoratori, Unicoop Firenze ha già raccolto la considerevole cifra di 70.000 euro, destinati alla costruzione della scuola di Norcia. **È importante che la generosità continui. Chi vuole contribuire, donando ore di ferie e permessi, può sottoscrivere l'apposito modulo presso i punti vendita.** Per maggiori informazioni, rivolgersi al proprio Direttore.



UNICOOP FIRENZE A SOSTEGNO DELLA SCUOLA

L'inaugurazione di Norcia è un segno di speranza per tutta la popolazione, poiché la scuola rappresenta il fulcro centrale per tenere insieme una comunità.

Ripartire dalla scuola significa ridare un'idea di futuro. Come ben sappiamo, il legame con la

scuola è fondamentale per Unicoop Firenze e si può toccarlo con mano attraverso varie iniziative che vengono realizzate anno dopo anno.

La nostra è una cooperativa di consumatori con oltre un milione e 200mila Soci che ha **nella sua origine e nel suo Statuto**

(art.2) il compito di "salvaguardare gli interessi dei consumatori, della loro salute e sicurezza anche accrescendone e migliorandone l'informazione e l'educazione attraverso la promozione di apposite iniziative".

TORNA L'APPUNTAMENTO CON LA SCUOLA



Disney Tsum Tsum

UNO TIRA L'ALTRO!

DAL 2 AL 31 MAGGIO 2017
1 Bollino ogni 20€ di spesa

E con i prodotti Sprint accelera la raccolta!

Ritira i premi fino al 30 giugno 2017

coop.fi

Dal 2 al 31 maggio in tutti i punti vendita inizia la collection Tsum Tsum Disney dedicata ai bambini. Ogni 20 € di spesa viene erogato un bollino e al raggiungimento di cinque, aggiungendo 1,90 € si ottiene uno dei 10 pupazzi dei personaggi delle fiabe Disney. Per ogni pupazzo acquistato, verrà erogato un Buono Scuola valevole per il secondo appuntamento dedicato alle scuole a settembre 2017.



Cresciamo insieme
Buono per la Scuola
Portami a scuola dal 7 settembre

coop.fi

Consegna questo buono alle tue insegnanti dal 7 settembre 2017! Contribuisci anche tu alla raccolta. Non dimenticare: la tua scuola potrà scegliere fra tanti premi!

www.cresciamoinsieme.com

4536441967573

NOVITÀ NEL CATALOGO DI FIDELIZZAZIONE 2017/2018

È in arrivo nei negozi il nuovo **Catalogo di Fidelizzazione 2017/2018** che **terminerà il 31 marzo 2018**. All'interno sono contenute tante opportunità sull'utilizzo dei punti accumulati nella propria carta Socio.

"Abbiamo introdotto alcune novità con l'obiettivo di fornire a tutti i nostri Soci un catalogo con un'offerta ampia e completa" afferma **Andrea Curradi dell'ufficio promo e fidelizzazione di Unicoop Firenze**. "Da quest'anno sarà possibile, ad esempio, utilizzare punti per andare al cinema a prezzo ridotto nelle sale aderenti Anec - Agis, per effettuare le degustazioni in quattro cantine (Frescobaldi, Castello del Trebbio, Castello da Verrazzano e Tenuta del Cerro), rilassarsi alle Terme di Montecatini o di Chianciano, sciare in val di Fiemme o nell'Alpe Cimbra - Folgaria, visitare il Parco della Maremma e il museo dei Bambini Explora di Roma e divertirsi al parco acquatico BoaBay di Rimini".

Dal 1° giugno i Soci potranno ricevere punti facendo il rifornimento di carburante presso i distributori Tamoil (le stazioni aderenti si trovano all'interno del catalogo), mentre dal 1° maggio potranno caricare punti sulla tessera **CartaFreccia di Trenitalia** con la stessa modalità operativa di conversione già sperimentata con i punti Alitalia. Il catalogo è anche un grande veicolo di solidarietà, infatti sono state introdotte le donazioni per il **Dynamo Camp, l'Associazione Italiana Alzheimer Onlus (AIRALZH)** e per i progetti FSC per la salvaguardia delle foreste toscane.

"Ci sono inoltre diverse iniziative confermate anche quest'anno con partner importanti come ad esempio Acquavillage, Cavallino Matto, Giardino Sospeso, Palazzo Strozzi, Mirabilandia, Fondazione Toscana Spettacolo, Cimone, Abetone e i Corsi DeAgostini" dichiara Curradi. "Sono confermate le partner-

ship con Toscana Turismo, Linear, Dekra ed Estra Energia con le stesse modalità attuali. Continua l'iniziativa delle **ricariche premiate e dell'autoricarica Coop Voce**".

COME SI RACCOLGONO I PUNTI?

Le modalità sono le stesse dello scorso anno. Continuano inoltre le promozioni per l'uso della **Carta Integra Spesa In** con il doppio punto per le spese effettuate negli ultimi 7 giorni del mese fino al **30 giugno 2017**. Sono confermati i **2000 punti** ad attivazione

di Spesa In (per la prima richiesta) e i 5 punti a transazione pagando con la Spesa In fino al **31 dicembre 2017**.

Per quanto riguarda le promozioni per l'uso di **SalvApp** è confermato l'accredito di 10 punti in più per ogni transazione (massimo 5 spese SalvApp al giorno) fino al **31 dicembre 2017**.

Sono state riattivate a sistema le donazioni da 100 PUNTI e 500 PUNTI a favore delle popolazioni colpite dal **terremoto in Centro Italia** dell'agosto scorso.



RACCOLTA PUNTI
dedicata ai Soci Coop Unicoop Firenze

SOLO PER TE SOCIO COOP

DAL 1 APRILE 2017
AL 31 MARZO 2018

coop.fi
www.coopfirenze.it

IL NOSTRO TEMPORARY STORE ALLA MOSTRA DELL'ARTIGIANATO PARLA DI SALUTE, TERRITORIO E AMBIENTE

Proprio in questi giorni siamo presenti all'81ª Mostra Internazionale dell'Artigianato di Firenze, in scena alla Fortezza da Basso di Firenze.

L'obiettivo è rappresentare i valori della Cooperativa, in special modo:

SALUTE

attraverso la piramide alimentare e specifici richiami al movimento;

TERRITORIO

ed enogastronomia toscana;

AMBIENTE

con il prodotto a marchio Vivi Verde.

Gli spazi a nostra disposizione sono stati divisi in tre aree:

Sala della Volta

Il racconto della Piramide Alimentare Toscana, in collaborazione con l'Agenzia Regionale di Sanità della Toscana (ARS) e i prodotti toscani.

È suddivisa in 6 mondi:

- IL MONDO DELLA FRUTTA E VERDURA
- IL MONDO DEI CEREALI
- IL MONDO DEI LEGUMI, DELLA FRUTTA SECCA E DEL LATTE
- IL MONDO DEL PESCE E DEL POLLAME
- IL MONDO DEI FORMAGGI, DELLE UOVA E DELLE PATATE
- IL MONDO DELLA CARNE, DEI SALUMI E DEI DOLCI

Presente anche l'importante tema del movimento (per diverse fasce d'età), così come quello del consumo di acqua.

Sala degli Archi

Dove avviene la somministrazione di prodotti per raccontare l'enogastronomia toscana.

Ecco la nostra offerta: tagliere di salumi e formaggi, pizza e panificati toscani, dolci toscani, macedonie, spremute.

Sala Centrale

L'esposizione del prodotto a marchio con prodotto Vivi Verde e capsule bio-compostabili.

È stata creata un'area apposita per la degustazione gratuita di caffè, tisane e acqua a bicchiere.

Attraverso la caraffa Vivi Verde offrire gratuitamente un bicchiere d'acqua.

Accanto al nostro spazio, nella Sala delle Colonne, il tema dell'ambiente sarà coordinato da Novamont (azienda produttrice del Mater-Bi, la bioplastica biodegradabile e compostabile) con laboratori ludico-didattici destinati ai bambini. Tutti i giorni saranno svolte attività di degustazione e cooking affinché possa svilupparsi relazione e informazione tra i frequentatori dei nostri spazi.

Il temporary andrà avanti fino al 1° maggio dalle 10.00 alle 22.00 (l'ultimo giorno la chiusura è alle ore 20.00).

È possibile acquistare il biglietto nei circuiti box office all'interno dei nostri punti vendita.

Vi aspettiamo tutti.

81 MOSTRA INTERNAZIONALE DELL'ARTIGIANATO

DAL 22 APRILE AL 1 MAGGIO 2017
FIRENZE - FORTEZZA DA BASSO
ORE 10-22.30 (ULTIMO GIORNO 10-20)

Mostra Internazionale dell'Artigianato
sapere e fare dal 1951



PRODOTTO A MARCHIO COOP 2017: LE VENDITE PROPOSITIVE

Continuano le iniziative sul prodotto a marchio Coop che è per noi fondamentale poiché è espressione concreta dei valori della nostra Cooperativa:

SICUREZZA

I prodotti Coop sono il risultato del nostro impegno nella selezione dei fornitori e di un accurato sistema di controlli.

CONVENIENZA

Offriamo prodotti a marchio della migliore qualità al miglior prezzo.

BONTÀ

I nostri prodotti sono sottoposti ad attente verifiche qualitative, a test pre-stazionali di gradimento e approvati dai nostri Soci.

TRASPARENZA

Informazione e conoscenza possono portare a scelte d'acquisto consapevoli ed è per questo che la provenienza dei nostri prodotti e delle materie prime è facilmente consultabile (www.e-coop.it/cooporigini).

ETICA

Tutti i fornitori si impegnano a rispettare il "Progetto Etico di Coop Italia" che prevede il divieto di sfruttamento del lavoro minorile e la sicurezza dell'ambiente di lavoro, combattendo le discriminazioni di qualsiasi tipo.

RISPETTO PER L'AMBIENTE

Attraverso i nostri prodotti a marchio, proponiamo modelli e stili di vita sostenibili a garanzia degli ecosistemi, per il benessere delle generazioni future. Infatti, dove possibile utilizziamo materiali riciclati o riciclabili e riduciamo o eliminiamo i confezionamenti non necessari.

A livello commerciale sono partite da gennaio molte attività promozionali dedicate al prodotto a marchio Coop. È importante che i nostri Soci e consumatori siano informati sulle numerose qualità del nostro prodotto.

Per questo partiranno, in circa 60 punti vendita, delle vendite propositive sul prodotto a marchio.

I nostri lavoratori faranno assaggiare i migliori prodotti delle nostre linee e informeranno i consumatori sulle loro caratteristiche.

A questo scopo, il 19 e 20 aprile, 240 lavoratori hanno partecipato a due mezze giornate dedicate all'informazione e alla formazione sul prodotto a marchio.

La formazione si è incentrata, oltre che sulla conoscenza dei nostri prodotti, anche sulla relazione con il cliente.

La relazione si basa sull'informazione, il servizio, la comunicazione.

Il Socio consumatore deve sentirsi il vero protagonista della relazione.

Per questo dobbiamo essere capaci di raccontare in modo autentico i prodotti, la loro filosofia, la storia della nostra insegna, i nostri valori, al fine di creare relazioni più profonde che fidelizzino ancora di più il cliente.

Dobbiamo essere capaci di entrare in relazione con il nostro cliente, emozionandolo attraverso un'esperienza forte, che generi associazioni positive, durature e stimoli il passaparola attraverso piccole pillole di conoscenza.

Tutte le linee del nostro prodotto a marchio:



Questa linea comprende specialità che rappresentano il meglio della cultura gastronomica italiana e non solo.

I prodotti si distinguono per l'accurata selezione delle materie prime e per gli elevati standard di qualità per offrire l'eccellenza al giusto prezzo.



I prodotti alimentari di questa linea provengono esclusivamente da agricoltura biologica, mentre quelli non alimentari hanno la certificazione EU Ecolabel o sono realizzati con criteri sostenibili di compatibilità ambientale.



È la linea di prodotti provenienti da filiere interamente controllate da Coop per garantire al consumatore sempre più trasparenza e sicurezza, seguendo il prodotto "dal campo alla tavola".



Questa linea offre opportunità di sviluppo ai produttori in condizioni di svantaggio, attraverso la realizzazione di prodotti buoni per i produttori e per i consumatori. Perché non c'è qualità senza il rispetto della dignità e dei diritti dei lavoratori, in un ambiente tutelato, con condizioni di scambio commerciale eque per i produttori.



È la linea dedicata ai prodotti per gli animali domestici che non contengono coloranti né conservanti e sono "Cruelty Free". Alimenti completi e bilanciati sulle specifiche esigenze come età, taglia e stato di salute.



È l'espressione di Coop nella corretta alimentazione dell'infanzia. Questa linea si rivolge ai bambini e comprende alimenti realizzati con materie prime biologiche e senza OGM.

La linea dedicata alla fascia di età 0-3 anni comprende anche prodotti per l'igiene del bambino, accessori di puericultura, abbigliamento in cotone 100% da agricoltura biologica.



Una linea che propone prodotti per un'alimentazione con esigenze specifiche. I prodotti "funzionali" sono arricchiti con ingredienti in grado di svolgere un'azione specifica. I prodotti "free from" sono senza quegli ingredienti che si eliminano per necessità o scelta, come i senza glutine, senza lieviti e senza lattosio.



Questa linea propone un vasto assortimento di prodotti per la pulizia della casa, per la detergenza dei tessuti e usa e getta, come tovaglioli, bicchieri, etc. Un'offerta di prodotti convenienti per aiutare il consumatore nella cura della propria casa, salvaguardando la sicurezza e la qualità.



UNA BUONA VENDITA PROPOSITIVA: ALCUNI CONSIGLI UTILI

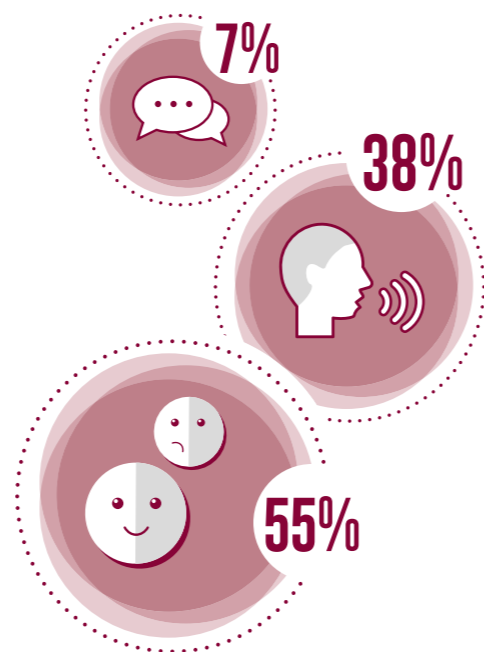
GLI INGREDIENTI PER INSTAURARE UNA BUONA RELAZIONE CON IL CLIENTE:

- ✓ Sorridere
- ✓ Salutare (buongiorno/buonasera)
- ✓ Osservare e ascoltare attentamente i bisogni e le richieste del cliente
- ✓ Essere cordiali e disponibili
- ✓ Parlare con tono amichevole
- ✓ Salutare (arrivederci)
- ✓ Ringraziare

Il successo di un punto vendita dipende sempre di più dalla **cortesia e dalla professionalità dei lavoratori**.

Ciascuno di noi comunica solo per il 7% con le parole.

Infatti, trasmettiamo informazioni principalmente attraverso il tono della voce (38%) e il nostro corpo: sguardo, postura, gestualità, sorriso (55%).



PER EFFETTUARE UNA VENDITA OTTIMALE È FONDAMENTALE:

- 1 **PRENDERE CONTATTO CON IL CLIENTE**
- 2 **FARE LE DOMANDE GIUSTE**
- 3 **ASCOLTARE IN MODO ATTIVO IL CLIENTE**
- 4 **PRESENTARE IL SERVIZIO E I PRODOTTI IN MODO CHIARO E COMPLETO**
- 5 **PREPARARSI A GESTIRE E SUPERARE LE OBIEZIONI**
- 6 **CHIUDERE LA VENDITA**



Per la foto ringraziamo il nostro collega Edoardo di Montelupo e il Socio Luigi.



È necessario entrare in sintonia con il cliente, osservandolo, identificandone i bisogni, mantenendo viva la conversazione, offrendogli prodotti corrispondenti alle sue necessità e alternative che valorizzino l'assortimento.

È molto importante far parlare e ascoltare il cliente per capire i suoi bisogni, porgli delle domande, osservare il suo atteggiamento e analizzare le sue motivazioni all'acquisto (la sicurezza e la qualità, la comodità, la novità e la ricercatezza, la convenienza).

Nell'assortimento sarà necessario selezionare e proporre i prodotti le cui caratteristiche corrispondono al bisogno del cliente, oppure di un prodotto specifico evidenziare quelle caratteristiche che più rientrano nel suo ambito di interesse (per esempio la salute, il rispetto dell'ambiente, etc.).

L'elemento fondamentale per una buona argomentazione è essere professionali, quindi conoscere di ogni prodotto:

la sua provenienza e le sue caratteristiche;

i prodotti simili per uso e caratteristiche in modo da poter proporre al cliente delle alternative;

le modalità di conservazione e gli utilizzi in cucina (suggerimenti per ricette);

la scheda merceologica.



ASSAGGI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI DELLE GALLETTE DI MAIS VIVIVERDE E DELLA PASTA FARFALLE COOP

Continua l'iniziativa sugli assaggi dei prodotti a marchio Coop da parte dei nostri lavoratori e soci.

Nei mesi di febbraio e marzo sono stati assaggiati due prodotti:

- **Galette di mais Vivi Verde**
- **Pasta Farfalle Coop**

RISULTATI GALLETTE DI MAIS VIVIVERDE

Le gallette di mais Vivi Verde Coop hanno un basso contenuto di grassi e grassi saturi. Possono essere mangiate come rompi digiuno, in abbinamento a miele e marmellata per una colazione o merenda ricca e gustosa, con salumi e formaggio per aperitivi e sfiziosi snack. Queste gallette sono prodotte solo con mais italiano.

Il campione di coloro che hanno svolto l'assaggio di questo prodotto e hanno risposto al questionario è di 313 persone di cui:

- **18-30 anni: 6,3%**
- **31-40 anni: 25,8%**
- **41-50 anni: 35,4%**
- **51-65 anni: 28,4%**
- **Oltre 65 anni: 3,4%**

Coloro che hanno partecipato all'assaggio sono principalmente consumatori abituali del prodotto (73%).

La maggior parte ha espresso pareri positivi sulla confezione (70%), sia riguardo alla facilità di apertura sia sul rispetto dell'ambiente; le informazioni presenti sull'etichetta sono considerate complete.

Per il 95,6% del campione il prodotto è considerato complessivamente gradito, un risultato che si conferma nel sapore, nell'aspetto e nella consistenza.

Il prezzo che il consumatore sarebbe disposto a pagare per questo prodotto è di 1,20 €, (+21% rispetto al prezzo attuale di 0,99 €).

Il 96% di coloro che hanno risposto al questionario considera ottimo il rapporto qualità/prezzo.



RISULTATI PASTA FARFALLE COOP

La pasta Coop nasce da una selezione di semole di grano duro, con origine prevalentemente Italiana.

Caratteristiche nutrizionali: per porzione (80 g) 290 kcal.

Il campione di coloro che hanno svolto l'assaggio di questo prodotto e hanno risposto al questionario è di 272 persone di cui:

- **18-30 anni: 6%**
- **31-40 anni: 66%**
- **41-50 anni: 39%**
- **51-65 anni: 27%**
- **Oltre 65 anni: 4%**

I lavoratori e Soci che hanno partecipato all'assaggio sono principalmente consumatori abituali del prodotto. La maggior parte ha espresso pareri positivi sulla confezione (64%) sia riguardo alla facilità di apertura sia sul rispetto dell'ambiente.

Anche le informazioni presenti sull'etichetta sono considerate sufficienti, si registrano solo alcuni suggerimenti su un maggior dettaglio riguardo alla provenienza dei grani utilizzati.

L'80% del campione ha giudicato il prodotto gradito, un risultato che si conferma sia nel sapore che nell'aspetto a crudo. La maggior parte delle persone che ha compilato il questionario ritiene adeguati i tempi di cottura indicati sulla confezione e la maggioranza si ritiene soddisfatta della consistenza ottenuta dopo la cottura del prodotto.

Il prezzo che il consumatore sarebbe disposto a pagare per questo prodotto è di 0,45 €, (+20% rispetto al prezzo attuale di 0,38 €).

Il 93% considera ottimo il rapporto qualità/prezzo. I prodotti che vengono proposti per gli assaggi vengono scelti sulla base di:

- **criticità sensoriali, ricevute dall'ufficio qualità;**
- **criticità relative alle vendite;**

- **segnalazioni da parte di riviste specializzate (es. Altroconsumo);**

- **lancio sul mercato di nuovi prodotti.**

Se il prodotto non supera il test di assaggio entra in un percorso di riformulazione e rivalutazione.

Le proposte di assaggio continuano. Infatti, durante questo mese i lavoratori iscritti all'iniziativa hanno potuto assaggiare due tipologie di merendine Coop prodotte attraverso una nuova ricetta senza olio di palma. Adesso, invece, è in corso l'assaggio di altri due prodotti: la Passata di pomodoro Origine e il Parmigiano Reggiano grattugiato Coop.

Ringraziamo tutti i lavoratori per il loro contributo che è molto importante per la nostra Cooperativa: il numero degli iscritti è sempre più in crescita.

Ricordiamo a chi desidera partecipare all'iniziativa di inviare un'email all'indirizzo infoassaggi@uniconfirenze.coop.it e di rivolgersi all'Ufficio Comunicazione Interna per qualsiasi necessità di informazione.

Scopri l'Ortofrutta

STAGIONALITÀ

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



FRUTTA	VERDURA
 Fragole	 Asparagi
 Melone siciliano	 Piselli
 Pesche Spagna	 Fave
 Ciliegie	 Cipolla Tropea IGP
	 Zucchine con fiore toscane

IL TREND IN CRESCITA

Succo di mela Illuminati

Illuminati Frutta produce succhi con frutta elaborata esclusivamente dalla propria produzione.

Il processo di lavorazione consiste nella spremitura a freddo del prodotto solo ed esclusivamente da mele di prima qualità di cui non è ancora iniziato il processo di fermentazione. Quindi, una volta pastorizzato, il succo viene imbottigliato. I succhi non sono addizionati con aromi, conservanti e zuccheri; sono naturali al 100% con zero residui.

Questo succo si differenzia per i profumi, il sapore e soprattutto il colore, che lo rende unico nel suo genere e che dipende esclusivamente dalla spremitura di mele di prima qualità e non di mele di scarto.



PARLIAMO DI...

La cipolla rossa di Tropea



Viene prevalentemente prodotta tra Capo Vaticano e Briatico. La cipolla rossa di Tropea ha una forma particolare e inconfondibile, ovoidale o leggermente tondeggianti, un involucro rosso-violaceo e tuniche interne di colore bianco.

Ha un sapore dolce ed è altamente digeribile. Questa cipolla è composta per il 90% di acqua, 1% di proteine, pochissimi grassi e alcuni elementi minerali di rilievo quali potassio,

calcio e fosforo. È rossa perché è ricca di antocianine. Le peculiarità qualitative di questa varietà dipendono dal suo corredo genetico e dalla sua interazione con l'ambiente (caratteristiche del terreno, vicinanza al mare, durata del giorno, temperatura, umidità).

Gli effetti salutari:

Afrodisiaca, antisettica, anestetica, diuretica, cura i reumatismi, il mal di testa, gli ascessi,

le verruche, i foruncoli, le emorroidi, favorisce la secrezione biliare, protegge da raffreddore e influenza, emolliente, antiastmatica, antisclerotica, regola il tasso di colesterolo nel sangue, contro il diabete e le punture di insetti, allontana il rischio tumorale e preserva dall'invecchiamento.

Dal 1° maggio è presente sui nostri banchi in promozione per i Soci nella rete da 1 kg.

IN CUCINA

Spaghetti alle cipolle di Tropea a cura della nostra collega Giulia Donati

Ingredienti per 4 persone:

- 320 g di spaghetti Fior Fiore
- 2/3 cipolle di Tropea (dipende dalla grandezza)
- 50 g di burro
- olio extra vergine d'oliva
- sale e pepe
- 1 bicchiere di vino bianco
- Parmigiano Reggiano grattugiato

Procedimento:

Sbucciate le cipolle, tagliatele a metà e poi a fettine sottili. Fatele soffriggere in una padella con olio extravergine e burro a fiamma dolce, salate e pepate. Mettete sul fuoco la pentola con l'acqua e appena bolle buttate la pasta.

Quando le cipolle saranno cotte aggiun-

gete il vino bianco e lasciatelo sfumare piano piano fino a che non ritira e le cipolle diventano morbide ma non sfatte. Scolate la pasta e mettetela insieme alle cipolle, aggiungete il formaggio parmigiano grattugiato e mantecate il tutto. Prima di servire aggiungete il pepe appena macinato.

Le zucchine chiare con fiore in Toscana



La zuccina è una pianta annuale con fusto erbaceo flessibile strisciante o rampicante, gracile. Venne importata in Europa intorno al 1500 dopo la scoperta dell'America.

Nella parte costiera sono usate le zucchine chiare come l'**Altea** con forma cilindrica, poco costolosa, colore verde chiaro striato, ciclo della pianta precoce e fiore non tanto persistente.

Mentre nella zona di Firenze nell'entroterra toscano è più usata la varietà **Fiesole**: frutti cilindrici e lunghi di colore verde e striature verde chiaro ben marcate, il fiore è grande e molto resistente. È una zuccina molto saporita. La pianta è molto produttiva e di grande qualità, il suo ciclo è precoce.

Inizia la stagione delle consegne direttamente nei singoli punti vendita da parte dei produttori locali, con zucchine raccolte la mattina stessa. Consigliatele ai nostri Soci e clienti: sono un prodotto buono ed extra-fresco.

CURIOSITÀ

Si dice zuccina o zucchino?

Vince il maschile. Così dice l'Accademia della Crusca che, interrogata sul tema, trova conforto in fonti autorevoli che riportano "zucchino" come definizione principale dell'ortaggio e "zuccina" come semplice rimando al sostantivo maschile.

Quindi "zuccina" è un errore?

Entrambi i termini sono comunque corretti e utilizzati validamente tra i vocaboli della lingua italiana, per cui anche "zuccina" è riconosciuto nei dizionari italiani. Eppure, mentre la versione femminile riesce a denotare sia la pianta che il frutto, è il termine maschile quello che apparentemente vanta il migliore pedigree storico.

Nei fatti, però, ciascuno sceglie il termine giusto secondo le proprie declinazioni locali, seguendo in parte l'influsso dei dialetti della nostra penisola.

In collaborazione con il settore ortofrutta.

TANTI AUGURI



"Vendite su prenotazione" compie 5 anni. Nel mese di maggio un'attività promozionale importante con tanti punti e sconti per i Soci.

Festeggia il nostro 5° compleanno con punti e sconti!
CON PIÙSCELTA È PIÙ FESTA
Dal 29 aprile al 31 maggio



500 punti

di bonus sulla Carta Socio per ogni ordine online di almeno 80 euro*
OPPURE 250 punti per ogni ordine di almeno 80 euro* al box informazioni o chiosco interattivo del punto vendita



50 punti

di bonus se paghi con carta Integrale Spesa In

sconto 5%

su tutti i prodotti in catalogo esclusi quelli già in promozione

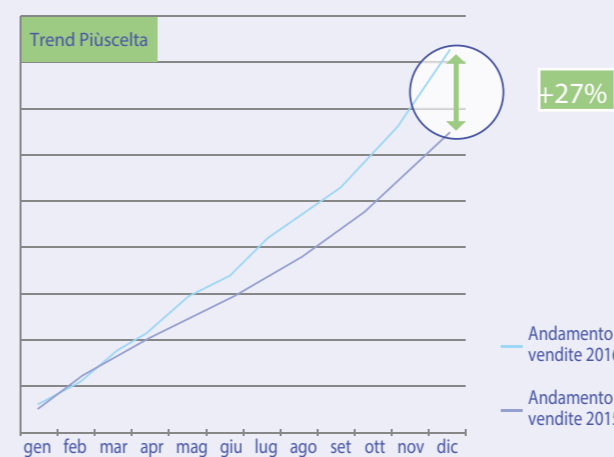


*Per ordine di almeno 80 euro si intende un acquisto in un unico scontrino al netto di sconti promo, incluso lo sconto spesa.

I primi anni di Piùscelta sono stati molto intensi e hanno visto una crescita importante. "Tutto ciò è frutto di una proposta commerciale pensata ad hoc, ma anche della sinergia e del lavoro di squadra tra il personale di punto vendita, lo staff di sede, la logistica, i sistemi informatici e tutte le altre Direzioni della Cooperativa" afferma **Alessandra Gori, Responsabile No Food**.

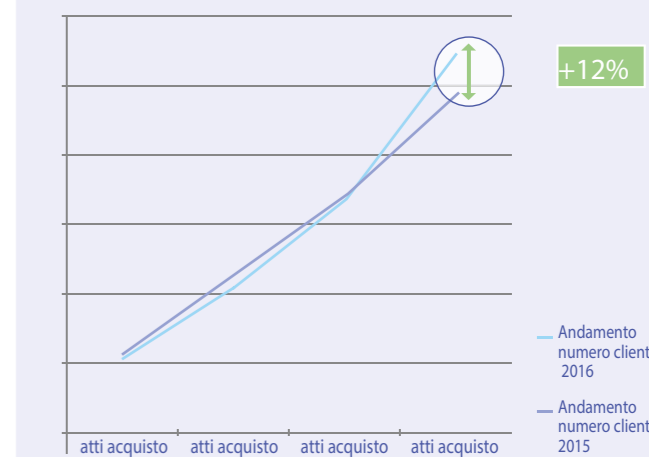
I RISULTATI

Andamento vendite 2016



I RISULTATI

Andamento numero clienti 2016



Nel grafico si nota la crescita costante di vendite e clienti.

QUALI SONO I PROSSIMI PASSI? CI SONO NOVITÀ IN ARRIVO?

Il catalogo permanente conta oggi **3.000 referenze** e stiamo lavorando per arricchirlo ulteriormente su alcuni segmenti. Stiamo andando avanti anche sulle **consegne a domicilio** per i grandi elettrodomestici (lavatrici, frigoriferi) che da maggio possono essere operate dal nostro partner con un servizio omnicomprensivo a tariffa unica in tutta la Toscana. Abbiamo implementato il **Prenotalibro** con una nuova modalità di accesso.

I nostri Soci possono prenotare più di 800.000 titoli. Nessuna libreria potrebbe contenerli.

Dal punto di vista commerciale, **negli Speciali e nei Cataloghi** tematici previsti dal piano promozionale a completamento della proposta no food, abbiamo inserito **prodotti ordinabili esclusivamente su Piùscelta** (es. speciale agrumi, speciale pet e catalogo benessere e bellezza).

È stata migliorata la navigazione del catalogo e la user experience sia nei totem che sul sito. A breve sarà dispo-

nibile una **nuova versione del sito internet** che consentirà una fruizione più agevole anche da mobile.

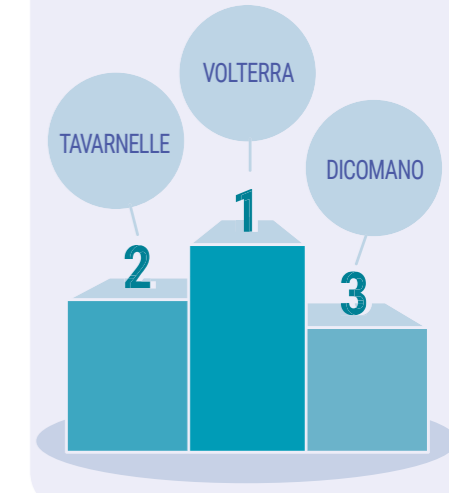
RIMANE CENTRALE COMUNQUE IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA...

Comprare online è sempre un atto di fiducia poiché non si può toccare o vedere il prodotto in maniera completa. In questo senso il negozio assume un'importanza strategica nel supportare, far conoscere, informare tutti i Soci e clienti.

LA CLASSIFICA DEI NEGOZI RELATIVA AL VALORE DI VENDITA DELL'ANNO 2016:



LA CLASSIFICA DEI PUNTI VENDITA PER CRESCITA % SULL'ANNO PRECEDENTE:



NOVITÀ PER GLI ADDETTI DEL BANCO CALDO DELLA GASTRONOMIA

Il "banco caldo" è un comparto che esprime una **grande fidelizzazione**, dimostrata anche dai numeri delle vendite nonostante la crisi dei consumi. Soci e clienti si affacciano quasi come se fosse un acquisto quotidiano.

È un servizio importante, tutto assistito, con un vasto assortimento di **prodotti di ottima qualità** e a un prezzo conveniente. Al fine di migliorare il servizio, ottimizzando i costi, e di renderlo ancora più in linea con le richieste che ci vengono dai Soci e clienti, è stata modificata la gestione che passa da "ricavi/ricavi" a "costi/ricavi".

A parlarne è **Annalisa Cittadini, Category Manager della Gastronomia**.

CHE COSA SIGNIFICA E COSA CAMBIA?

Cambia la visione rispetto a oggi, possiamo considerarlo un vero e proprio reparto. Gli scarti che prima erano valorizzati sul prezzo

di vendita, da adesso sono sul prezzo all'acquisto. Di conseguenza il prodotto scartato avrà un'incidenza minore sul reparto.

Questo nuovo sistema ci permette di gestire il reparto con più tranquillità e di offrire al cliente un **assortimento completo in tutte le ore della giornata, soprattutto nei picchi di vendita**. In sostanza il "pollo" che non veniva messo in vendita, per la preoccupazione di doverlo scartare, da adesso, se invento, verrà scaricato sul prezzo all'acquisto e quindi inciderà molto meno sul reparto. Il cambiamento della gestione **avrà rilevanza anche sull'appetibilità e sulla presentazione delle referenze** all'interno del nostro banco caldo. Naturalmente dovrà rimanere alta l'attenzione agli sprechi.

PERCHÉ È UN'OPPORTUNITÀ?

È un'opportunità perché ci restituisce una visione completa del reparto. Con questo cambiamento **identifichiamo bene i costi,**

gli sprechi, i flussi di vendita e riusciamo a ottenere una misurazione attenta e puntuale per capire le reali performance, come e dove migliorare in modo da integrare la parte assortimentale e andare a cogliere nuove opportunità di vendita.

A LIVELLO GESTIONALE, COSA CAMBIA?

A livello gestionale verrà effettuato un **inventario al mese**. Abbiamo prodotto un documento che riassume le linee guida con tutta la procedura.

Sono interessati tutti i punti vendita che hanno il banco caldo ma che non hanno la cucina. I negozi, invece, che hanno al loro interno la cucina hanno già oggi questa gestione. Con questo nuovo sistema, occorre essere ancora più attenti a seguire le indicazioni, i **criteri di cottura e la gestione delle referenze** perché in questo banco è fondamentale che il **prodotto si presenti al massimo**.



L'ORA DELLA SICUREZZA

L'ora della sicurezza 2016 si è svolta a partire dagli ultimi giorni di novembre 2016 fino al 31 gennaio 2017.

Per lo svolgimento dell'ora è stato prodotto un **manualetto riassuntivo delle aree di punto vendita impattate dalle norme di sicurezza, che doveva servire al Direttore come traccia per la discussione, e un verbale sul quale annotare le riflessioni emerse area per area e reparto per reparto**.

GLI OBIETTIVI ERANO QUELLI DI:

1. sviluppare una **"partecipazione effettiva"** attraverso lo svolgimento di un ruolo attivo, stimolando la collaborazione tra colleghi e responsabili per introdurre miglioramenti sul posto di lavoro e aumentare il senso di responsabilità individuale e collettivo.
2. sollecitare **attenzione** alla responsabilità individuale e collettiva per superare alcuni atteggiamenti negativi, partendo dal rispetto delle regole e calando le domande su aree e rischi concreti.
3. prevedere un **coinvolgimento attivo** chiedendo ai lavoratori di partecipare alla riflessione sull'elaborazione di sistemi di lavoro sicuro: dalla discussione dovevano scaturire suggerimenti o miglioramenti, contribuendo in tal modo allo sviluppo della prevenzione.

Riteniamo che la discussione da parte dei lavoratori sulle tematiche proposte abbia contribuito a **elevare il livello di attenzione** degli stessi sui temi in materia di sicurezza e allo sviluppo di maggiore consapevolezza delle responsabilità.



LE AREE, CONTENUTE ALL'INTERNO DEL MANUALETTO SONO 5:

- **AREA 1: scarico merci, banchine, piazzali (scarico merce, gestione rifiuti, scarti e vuoti)**
- **AREA 2: stoccaggio e gestione della merce (celle frigo, sbancamento, allestimenti banchi, etc.)**
- **AREA 3: lavorazioni reparto e attrezzature**
- **AREA 4: servizio al cliente e barriera casse**
- **AREA 5: emergenze e appalti interni**

Per ogni area sono state affrontate tematiche sia di natura organizzativa che tecnica con le principali segnalazioni e azioni di intervento.

L'ora della sicurezza getta le basi per la giornata della sicurezza, un momento di riflessione significativo su un tema chiave per tutta la nostra organizzazione.

Dalle donne al lavoro al primato nelle librerie ecco la Toscana record

MAURIZIO BOLOGNI

NELLA TOSCANA dei campioni c'è Arezzo, leader nazionale di esportazioni, eletta quindi "La provincia del made in Italy". Il territorio aretino ricava l'81% del proprio Pil dalle vendite all'estero, e nessun'altra provincia italiana sa fare meglio. Ma nella Toscana dei campioni c'è anche "La provincia di braccio di ferro", Pisa, che ha il record nazionale di produzione di spinaci per residente: 17,9 chili l'anno ad abitante. Mentre la provincia di Firenze è quella in Italia dove, nei supermercati della grande distribuzione organizzata, si acquista la maggior quantità di latte e panna fresca: 20 euro all'anno è la spesa pro capite. Primati "serissimi", come quelli del tasso di occupazione femminile e della popolazione straniera, e primati bizzarri come quelli di spinaci, latte e panna: che si guardi ai "seri" o ai "bizzarri", quella delle province è comunque una Toscana di campioni, secondo quanto emerge da Italiani.Coop, portale dell'Ufficio studi Coop che indaga abitudini e trend dei consumatori.

La ricerca attinge ai dati di una gran quantità e varietà di fonti: da Istat a Aci, da Nielsen a Inps, da Legambiente a Agenzia Entrate, da Mef a Ministero dell'Interno, da Miur a Unioncamere. «L'idea da cui

siamo partiti — spiegano da Coop — è stata quella di trovare per ciascuna provincia d'Italia un primato puntando su vari indicatori, ambientali, demografici, costume e stili di vita, alimentari, e matchando fonti diverse con l'obiettivo di avere un lavoro originale targato www.italiani.coop. Le classifiche in totale sono 134. E la Toscana sale sul podio, prima seconda o terza classificata, per 19 volte, facendo tendenzialmente meglio delle altre regioni.

Aggregando i primati, emerge che i toscani sono forti su grandi indicatori e economici e demografici, su cultura e tempo libero. Massa Carrara è eletta "La provincia dei libri" perché in quel territorio ci sono 18 librerie ogni 100mila abitanti, con un tasso così elevato che in Italia nessun'altra zona può vantare. È seguita da un'altra toscana, Siena, dove ci sono 13 librerie ogni 100mila residenti. Pisa dice addio al gender gap: è la provincia tricolore che ha il tasso di occupazione femminile più alto, il 61,6%. E la provincia di Prato è la più multietnica dello stivale, con il 16% di popolazione straniera sul totale.

Altri e interessanti sono i primati toscani in campo economico. Firenze è una provincia che fa lavorare i "vecchiotti": è del 59,6% il tasso di occupazione degli over 54, e nessun altro territorio in Italia batte il capoluogo di regione. Massa Carrara ha il più alto rapporto di valore tra esportazioni e importazioni, che è del 4,8%. Ma più ri-

levante ancora è il record di Prato, che ha il 51% dei lavoratori dipendenti nel manifatturiero, mentre Grosseto è terza nella classifica nazionale per imprese attive ogni 1.000 residenti: 115,6. Siena è prima per valore del patrimonio immobiliare pro capite: 103.939 euro.

Le classifiche della penisola sono poi la cartina tornasole della qualità e quantità dei flussi turistici che si riverberano sui numeri dei servizi infrastrutturali. Se infatti la provincia di Livorno, grazie anche a Piombino e le isole, ha il maggior numero di passeggeri di navi per 1.000 abitanti, che sono 1.298, Pisa è seconda per passeggeri negli aeroporti ogni 100 residenti: 1.185. Su fronte dei servizi, Livorno è terza quanto a sportelli bancomat e pos, con 51 ogni 1.000 abitanti.

C'è infine l'eccellenza dell'offerta nel campo della cultura e del tempo libero. Al podio di Massa Carrara e Siena quanto a librerie, si aggiungono Arezzo e Pistoia, che sono rispettivamente prima e seconda per numero di teatri, cinema, sale per concerti e spettacoli ogni mille abitanti. Pisa ha 106 iscritti all'Università ogni mille abitanti: e anche questo è un primato nazionale. Grosseto è la provincia italiana che ha più impianti sportivi ogni mille abitanti: sono 1,8. In tanti ambiti, insomma, siamo campioni. E, magari, non lo sapevamo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“UNA SPESA PER BENE”

ABBIAMO RACCOLTO **185** TONNELLATE DI PRODOTTI

CHE DONEREMO A CHI HA PIÙ BISOGNO

GRAZIE A TUTTI!



coop.fi



**FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIoglie
ONLUS**

FESTA ANNI '70 - OBIHALL
SABATO 20 MAGGIO DALLE ORE 21.30

È HIPPIY! È HAPPY! È SOLIDALE!

Cari colleghi,
partecipiamo con amici e famiglia a una grande festa di solidarietà per il progetto **"Medici senza Frontiere nel soccorso in mare"**.

Faremo un viaggio negli anni '70 con la **big band Forever Seventy**.
Al concerto/spettacolo seguirà **DJ set**.

Per tutte le età. Per stare insieme e fare solidarietà.
Tutti vestiti in stile anni '70!



Biglietto:
15,00 euro
prevendita
al box office



FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOLGIE
ONLUS



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".