



UN IMPEGNO CHE CRESCE

**PRODOTTO A MARCHIO COOP:
QUALITÀ
SICUREZZA
CONVENIENZA
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**



ALLEVIAMO LA SALUTE,
IL NUOVO PROGETTO CARNI
DI COOP

P. 03

A PARTIRE DA GIUGNO
I NUOVI SACCHETTI
IN MATER-BI

P. 05

L'ASSORTIMENTO
PER LE FESTE PRENOTABILE
AL REPARTO FORNERIA

P. 08

RICONOSCIMENTO PER
I CENTRI COMMERCIALI
DI AREZZO E CASCINA

P. 16

INDICE

N° 38 - Maggio 2017

IN PRIMO PIANO

ALLEVIAMO LA SALUTE IL NUOVO PROGETTO CARNI	03
I NUOVI SACCHETTI IN MATER-BI CHE VERRANNO INTRODOTTI A PARTIRE DA GIUGNO	05
LE VENDITE ANIMATE NEI NOSTRI PUNTI VENDITA	06

L'APPROFONDIMENTO

L'ASSORTIMENTO PER LE FESTE PRENOTABILE PRESSO IL REPARTO FORNERIA	08
I NOSTRI COLLEGHI AL TEMPORARY STORE IN OCCASIONE DELLA MOSTRA DELL'ARTIGIANATO	12

L'INIZIATIVA

GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI DEI CROISSANT, DELLA PASSATA DI POMODORO ORIGINE E DEL PARMIGIANO REGGIANO	14
---	----

DAI PUNTI VENDITA

UN PRESTIGIOSO RICONOSCIMENTO PER I NOSTRI CENTRI COMMERCIALI DI AREZZO E CASCINA	16
--	----

L'ARTICOLO IN EVIDENZA

LE FAKE NEWS CHE CI AVVELENANO LA TAVOLA	18
--	----

RUBRICHE

PRODOTTI A MARCHIO COOP: SCOPRIAMO LO YOGURT MAGRO GRECO	07
SCOPRI L'ORTOFRUTTA	10
PILLOLE SUL WEB: COME RICONOSCERE LE FAKE NEWS?	19

ALLEVIAMO LA SALUTE IL NUOVO PROGETTO CARNI

L'abuso di farmaci per uso veterinario e il fenomeno conseguente di **antibiotico resistenza** sono diventati, negli ultimi mesi, materia sempre più frequente di dibattiti e di approfondimento. Sono anni che AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco) sta promuovendo campagne sull'uso corretto degli antibiotici, scoraggiandone la somministrazione quando non necessaria. Oggi OMS, EFSA e il Ministero della Salute italiano hanno lanciato l'allarme sull'antibiotico resistenza dei microrganismi patogeni che possono colpire l'uomo.

La principale causa dell'antibiotico resistenza è l'uso non razionale, eccessivo e improprio degli antibiotici in medicina umana e in zootecnia. La strada da seguire è quella di ridurre l'utilizzo per prolungarne l'efficacia nella lotta contro le infezioni che possono colpire l'uomo.

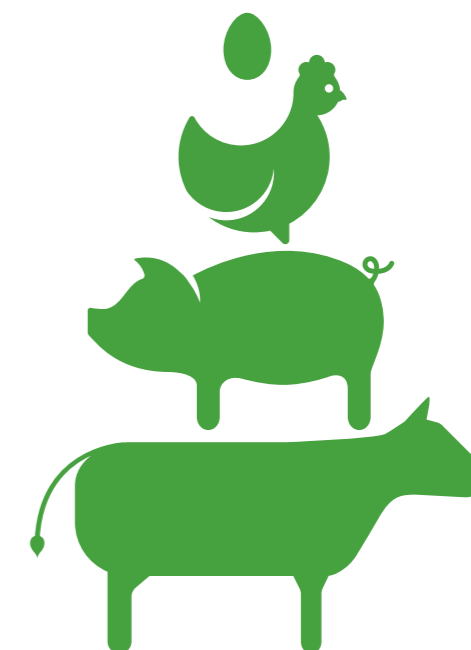
Coop, da sempre impegnata nella tutela della salute dei propri consumatori, ha prestato la massima attenzione a un corretto utilizzo di antibiotici negli allevamenti sottoponendoli a continui controlli prima della macellazione.

Coop, ancora oggi, intende svolgere un ruolo attivo nella prevenzione dell'antibiotico resistenza, affiancando le istituzioni e promuovendo un cambio sostanziale nelle proprie filiere.

Attraverso quali azioni?

- migliorando ulteriormente il livello di benessere e di salute degli animali e degli allevamenti;
- riducendo progressivamente e razionalizzando l'uso di antibiotici.

IL NOSTRO BENESSERE DIPENDE ANCHE DALLA LORO SALUTE

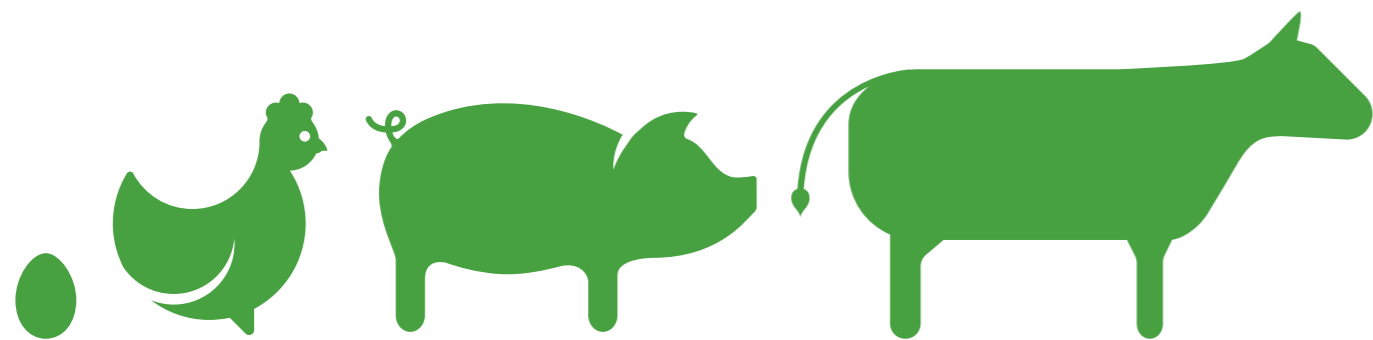


COOP SI IMPEGNA A MIGLIORARE LE CONDIZIONI DI ALLEVAMENTO DEGLI ANIMALI PER ELIMINARE O RIDURRE L'USO DEGLI ANTIBIOTICI.

PERCHÉ IL BENESSERE DEGLI ANIMALI È NELL'INTERESSE DI TUTTI!

LA **coop** SEI TU.





Coop sta già avviando tutte le azioni sulle principali filiere a proprio marchio. Questo, dal mese di maggio, ha permesso di iniziare la vendita dei primi prodotti ottenuti da animali allevati seguendo le politiche sopra descritte, quindi senza utilizzo di antibiotici o con utilizzo ridotto al minimo.

Sull'argomento abbiamo intervistato **Simone Trucioni, Category manager del reparto carni**. Ci ha raccontato che "fino a poco tempo fa le carni del nostro prodotto a marchio, tra le altre caratteristiche, avevano quella di essere "NO OGM". La nostra Cooperativa ha voluto fare di più sostenendo totalmente Coop

Italia per intervenire su due tematiche fondamentali:

- animali senza antibiotici
- benessere animale

Coop è stata la prima insegna a inserire sul mercato una produzione di pollo industriale "Antibiotic Free", senza l'utilizzo di antibiotici. L'obiettivo che oggi stiamo perseguendo è quello di raggiungere la totalità del prodotto a marchio privo di antibiotici. Una scelta che non vuole porre in cattiva luce le carni che sono solamente senza OGM ma che vuol dare più valore al nostro prodotto a marchio".

I NOSTRI PASSI:

AVICUNICOLI SPECIALI:

5 referenze Fior Fiore (pollo, cappone, grangallo, faraona, livornese) con i requisiti "allevato senza uso di antibiotici" già in vendita da novembre 2016.

POLLO:

da fine aprile è disponibile la nuova linea di pollo Coop allevato senza uso di antibiotici.

UOVA:

dal mese di giugno usciranno le FRESCHE ORIGINE allevate senza l'uso di antibiotici e a fine anno si ipotizza di avere tutte le uova a marchio.

BOVINO E SUINO:

senza uso di antibiotici negli ultimi 120 giorni di vita.

Come possiamo vedere, questo processo è partito dalle filiere avicole e delle uova, per poi proseguire con bovini e suini, con l'obiettivo di arrivare a fine anno con una percentuale consistente di prodotti certificati.



I NUOVI SACCHETTI IN MATER-BI CHE VERRANNO INTRODOTTI A PARTIRE DA GIUGNO

A partire dal mese di giugno, in maniera graduale, verranno inseriti i nuovi shopper Mater-bi di IV generazione, anticipando ancora una volta la normativa nazionale, che li renderà obbligatori dall'inizio del 2018.

Il Mater-bi di IV generazione sarà utilizzato nei seguenti prodotti:

- sacchetti per i prodotti sfusi di macelleria e pescheria.
- sacchetti e guanti ortofrutta (in sostituzione del Mater-bi utilizzato dal 2013).
- shopper spesa (in sostituzione del Mater-bi utilizzato dal 2009).



LA BIOPLASTICA DI IV GENERAZIONE

La bioplastica di IV generazione è caratterizzata da **maggiori performance tecniche**, da un livello di emissioni di gas serra ulteriormente ridotto e da un contenuto più elevato di materie prime rinnovabili (superiore al 40%), il che la rende ancora più adatta alla raccolta del rifiuto umido e alla rifertilizzazione dei suoli.

SCOPRIAMO LE NOVITÀ DEI SACCHETTI CHE VERRANNO INTRODOTTI

I nuovi sacchetti frutta e verdura saranno **ultraleggeri**, con un **grado di trasparenza nettamente superiore ai precedenti**. Inoltre, sia per l'ortofrutta che per gli shopper spesa, il Mater-bi di IV generazione garantisce **una maggior tenacità del prodotto**, con vantaggi che ricadono non solo sull'ambiente ma anche sulla praticità d'uso.

IN TERMINI AMBIENTALI IL NOSTRO IMPEGNO PARTE DA LONTANO

Anticipando i tempi, già dal 2009 Unicon Firenze aveva scelto i sacchetti biodegradabili. In otto anni ha prodotto numeri di successo: **oggi il 70% dei clienti Unicon Firenze ha imparato a usare borse riutilizzabili**. Inoltre, dal 2009, la Cooperativa ha consentito una riduzione di oltre **4.900 tonnellate di rifiuti di plastica pari a 3.000 tonnellate di anidride carbonica in meno** rispetto a quanto sarebbe successo in assenza di queste scelte ecosostenibili.

I sacchetti saranno realizzati da IPT, azienda del territorio fiorentino (Scarperia). Il materiale utilizzato è il frutto di una ricerca di Novamont, impresa leader nell'innovazione con cui la nostra Cooperativa ha stretto un rapporto di collaborazione fin dal 2009.

LE VENDITE ANIMATE NEI NOSTRI PUNTI VENDITA

Il 19 e 20 aprile si sono svolte a Scuola Coop due giornate di informazione e formazione sulle vendite animate e propositive a cura dell'Ufficio Comunicazione Interna e dell'Ufficio Formazione su input della Direzione Marketing. Questo progetto, iniziato questo mese in 60 punti vendita, prevede la partecipazione diretta di alcuni addetti che si occupano di far assaggiare a Soci e clienti i nostri prodotti a marchio, secondo un calendario prestabilito.

Abbiamo intervistato **Marinella Bagni**, addetta del box informazioni del punto vendita di San Casciano, che ha partecipato all'evento di Scuola Coop e che, nel primo fine settimana, ha gestito la vendita guidata dei prodotti della linea bene.si.

"Questa è un'iniziativa molto importante. Ho apprezzato il processo informativo che è iniziato, in primis, dai lavoratori. Le due giornate di formazione/informazione a Scuola Coop, che hanno coinvolto addetti e capi reparto insieme, sono state interessanti poiché ci hanno fatto capire come proporsi, come relazionarsi con il cliente in fase di vendita e come raccontare le qualità del nostro prodotto a marchio. Abbiamo avuto l'opportunità di porre delle domande che in altre occasioni non avremmo potuto fare. Eventi come questo sono occasioni da riproporre. Essere coinvolti è fondamentale poiché il messaggio arriva immediatamente. Credo che la partecipazione sia importante perché rende le persone motivate e se ci crediamo noi, ci credono anche gli altri".

COME STANNO ANDANDO LE VENDITE ANIMATE?

"Bene, i nostri clienti sono molto incuriositi" risponde Marinella Bagni. "Infatti numerose persone hanno deciso di acquistare i prodotti proprio perché hanno riscontrato positivamente quello che dicevamo loro, cogliendo la trasparenza delle nostre parole. Le persone si fidano di noi.

Mi è piaciuto molto fare la vendita guidata della linea Bene.si, che, sinceramente, prima di questa occasione conoscevo poco. Devo dire che è ottima, ho cercato di spiegare ai nostri clienti le caratteristiche dei prodotti che ho appreso durante quelle giornate".



Le vendite animate nel negozio di San Casciano.

PRODOTTI A MARCHIO COOP
BUONI E CONVENIENTI
COME LI VUOI TU

Ogni mese andremo alla scoperta
dei nuovi prodotti a marchio Coop



SCOPRIAMO LO

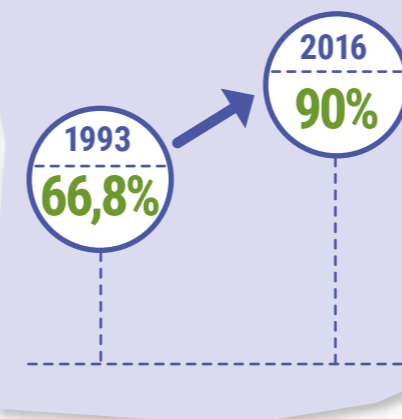
yogurt magro
GRECO

La prima colazione è il pasto più importante della giornata e sempre più persone considerano fondamentale questo fattore per una sana e buona alimentazione.

Gli italiani sono sempre più attenti a iniziare la giornata con una colazione ricca di fibre, proteine e vitamine che diano il giusto apporto calorico e nutrizionale.

Oggi molti italiani scelgono lo yogurt greco per la loro prima colazione. Un trend in crescita: le sue vendite nella GDO nel 2016 sono state pari a 161,5 milioni di euro.

La percentuale di italiani che assume una prima colazione adeguata è cresciuta molto.



CARATTERISTICHE DELLO YOGURT GRECO:

- adatto alle persone intolleranti al lattosio e a chi soffre di ipertensione poiché, grazie a una maggior filtrazione (separazione della parte liquida da quella solida), viene eliminata anche la totalità del lattosio e del sodio.
 - cremoso e denso a causa di una maggior fermentazione e a un numero superiore di filtraggi.
 - adatto per gli sportivi poiché ha una maggior percentuale di proteine e potassio rispetto allo yogurt tradizionale.
 - povero di zuccheri e quindi indicato nelle diete ipocaloriche.
 - ricco di fermenti lattici che aiutano a migliorare la regolarità intestinale e a prevenire i gonfiori addominali.
- La linea Coop è prodotta in Grecia con solo latte fresco greco del territorio e secondo la ricetta tradizionale.

Lo yogurt greco fa parte del "tutela", l'offerta basica che comprende la maggior parte dei nostri prodotti a marchio in

assortimento e che esprime convenienza e miglior rapporto qualità/prezzo. Attraverso le altre linee Coop intende soddisfare

target specifici (ad esempio Amici speciali, Bene.si, etc.).

L'ASSORTIMENTO PER LE FESTE PRENOTABILE PRESSO IL REPARTO FORNERIA

IN LINEA CON LE NUOVE ESIGENZE DEI CLIENTI

A partire da questo mese, nel reparto forneria, è possibile prenotare vassoi di pizette, tartine e panini adatti per le feste.

"Siamo andati incontro alle richieste dei nostri Soci, proponendo loro un'offerta deliziosa e molto pratica" afferma **Marco Ponticelli**, Business Manager della forneria. "È stato creato un catalogo con un assortimento di nove nuovi prodotti: vien-

nesi assortiti (piccoli tramezzini), panini con affettato, schiacciatine ripiene, tartine e salatini assortiti, focaccine, triangoli farciti e pizette mignon che si aggiungono alle nostre note specialità, ossia pizze, schiacciate a pezzi e piccoli bigné e torte con decorazioni personalizzate".

Il segreto sta anche nella funzionalità, poiché questa nostra offerta agevola molto

l'organizzazione di un rinfresco.

"All'interno del catalogo ogni pagina è associata al prodotto con tutte le sue caratteristiche (pezzi, numero di giorni di vita, disponibilità e temperatura di conservazione)" spiega Ponticelli. "Il cliente dovrà solo prenotare e ritirare il prodotto scelto, al resto ci pensano gli addetti del reparto forneria".



COMPLEANNI, FESTE E BUFFET...
PER OGNI OCCASIONE

PRENOTA DA NOI

Guarda il video di Informacoop



Un occhio anche al territorio: i prodotti sono realizzati dalla pasticceria CGP di Scandicci e sono tutti senza olio di palma e conservanti.

"Proprio perché queste prelibatezze sono prenotabili e non sono sul banco, il successo della nostra proposta passerà attraverso la promozione della conoscenza di questi prodotti nell'ambito della relazione con il cliente" sostiene Ponticelli.

Nella intranet alla pagina "Servizi ai punti vendita → Reparto Forneria-Pasticceria" sono disponibili gli elenchi degli allergeni e degli ingredienti di questo tipo di assortimento.

L'ASSAGGIO DEI PRODOTTI PRESENTI SUL CATALOGO DA PARTE DEI LAVORATORI DEL REPARTO FORNERIA.

Con lo scopo di far conoscere queste referenze e far partecipare i lavoratori è stata predisposta dagli Uffici Qualità e Comunicazione Interna una procedura di assaggio. Dal 30 maggio al 1° giugno verranno inviati nei reparti forneria due vassoi di prodotti e un questionario cartaceo.

I Responsabili e tutti gli addetti del reparto, dopo l'assaggio, avranno la possibilità di compilare il questionario e fornire la propria opinione.

I moduli dovranno essere rispediti all'Ufficio Comunicazione Interna entro il 10 giugno.

PIANO ORDINI/CONSEGNE

Per consegna del giorno:	Ordine da Socio/Cliente	Ordine alla Piattaforma	Consegna a PdV	Giorni di Vita residui a PdV
Lunedì (prodotto consegnato il sabato)	Mercoledì intera giornata	Giovedì entro le 08:30	Sabato mattina	1
Martedì	Venerdì intera giornata	Sabato entro le 08:30	Martedì mattina	3
Mercoledì	Sabato intera giornata	Lunedì entro le 08:30	Mercoledì mattina	3
Giovedì	Lunedì intera giornata	Martedì entro le 08:30	Giovedì mattina	3
Venerdì	Martedì intera giornata	Mercoledì entro le 08:30	Venerdì mattina	3
Sabato	Mercoledì intera giornata	Giovedì entro le 08:30	Sabato mattina	3
Domenica (prodotto consegnato il sabato)	Mercoledì intera giornata	Giovedì entro le 08:30	Sabato mattina	2

Le PIZZETTE MIGNON seguono il normale piano ordini / consegne.

PANINI CON AFFETTATO

Panini al latte ripieni con:
- prosciutto cotto
- prosciutto crudo
- salame

- Vassoio **misto** da 20 pz
- Disponibile dal martedì al sabato
- Nr. 3 giorni di vita
- Conservazione a +4°C



PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO

Consultare il piano ordini/consegne riportato alla fine del catalogo.

Scopri l'Ortofrutta



PARLIAMO DELLA...

Curcuma

La curcuma è una pianta erbacea ricchissima di minerali e vitamine. La polvere giallo-ocra utilizzata in cucina viene ricavata dal rizoma. Ha numerose proprietà benefiche, tra cui occorre ricordare la funzione analgesica e anti-infiammatoria, è in grado di **sostenere il fegato** nelle sue funzioni, favorisce la digestione ed è un **potente antiossidante**, prezioso per contrastare l'azione dei radicali liberi, responsabili dell'invecchiamento cellulare.

In cucina si sposa con diversi piatti ed è comune in ricette della tradizione indiana. La curcuma è buonissima anche abbinata a diverse verdure, soprattutto in una bella insalata.



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA		VERDURA	
	Albicocche		Cetrioli
	Pesche		Pomodori
	Melone		Zucchine
	Baby Cocomero		Cipolla di Certaldo
	Ciliege		Insalate



IN CUCINA

Vellutata di fave e piselli con gamberetti e curcuma

La potete preparare per una cena invernale e servirla tiepida, ma anche in estate e servirla fresca. La curcuma dà alla vellutata quel tocco in più che la contraddistingue e la rende più sana e ricca.

Ingredienti:

- 900 g di fave fresche
- 400 g di piselli freschi
- 1 cipollina
- 1 carota
- 30 g di burro
- 300 g di gamberetti

- olio extravergine d'oliva
- curcuma q.b.
- sale q.b.
- pepe nero q.b.
- parmigiano grattugiato q.b.
- peperoncino q.b.
- erba cipollina q.b.

Procedimento:

Pulite le fave e i piselli freschi, sciacquateli e lessateli in abbondante acqua salata insaporita con una cipolla tagliata finemente, una carota affettata, mezzo cucchiaino di curcuma e un filo d'olio. Lasciate in cottura sulla fiamma dolce le verdure, mescolando di tanto in tanto con un cucchiaino di legno, fino a quan-

do si formerà una crema fluida. Alla fine della cottura, aggiungete alla crema una noce di burro e del parmigiano in polvere, mescolate, spegnete la fiamma e coprite la pentola.

A questo punto, pulite i gamberetti e sguocciateli, sciacquateli e passateli in padella con un filo d'olio, un pizzico di sale, la curcuma e il pepe nero. Aggiungete al soffritto anche del peperoncino e l'erba cipollina tritata per accentuarne il sapore.

Appena i gamberetti sono pronti, servite la vellutata di fave e piselli utilizzando delle ciotole di terracotta e distribuite su ciascuna porzione i gamberetti.

IL TREND IN CRESCITA

La frutta sbucciata in vaschetta



All'interno dei nostri negozi nei banchi frigo dell'ortofrutta possiamo trovare la frutta sbucciata in vaschetta del fornitore Fruttital. Il segreto del successo sta nell'artigianalità del prodotto: i frutti sono tagliati a mano, senza aggiunta di conservanti, all'interno di un laboratorio con temperatura controllata.

Tutto ciò garantisce la migliore qualità possibile.

Il prodotto è freschissimo perché tra l'uscita dal laboratorio e l'arrivo in negozio non passano neanche **24 ore**. Può rimanere in frigo al massimo 4 giorni.

La frutta è controllata all'entrata della catena produttiva, durante la lavorazione e fuori dal laboratorio con attente analisi microbiologiche a garanzia del consumatore. Viene aggiunto soltanto un po' di limone.

Provala, è in promozione per i Soci dal 1° al 15 giugno.

In collaborazione con il settore ortofrutta.

I NOSTRI COLLEGGI AL TEMPORARY STORE IN OCCASIONE DELLA MOSTRA DELL'ARTIGIANATO



"Abbiamo lavorato in modo diverso, in un contesto fuori dall'ordinario. L'esperienza al temporary è stata molto importante soprattutto per i lavoratori che vi hanno preso parte. Siamo stati una vera e propria squadra" dichiara **Simona Creati, Direttrice del temporary**.

Tra le varie cose si impara a conoscere colleghi di altri punti vendita, nuovi metodi di lavoro e a rapportarsi con clienti mai visti. In sostanza è un'esperienza che arricchisce tutti e dà una spinta vitalizzante una volta tornati nel proprio punto vendita.

"Dopo trentacinque anni di lavoro in Cooperativa per me è la prima volta al temporary" afferma **Carla Bartoletti** del negozio di Borgo San Lorenzo. "Devo dire che è molto bella". Dello stesso avviso **Tiziana Bray** sempre del punto vendita di Borgo: "È un'esperienza molto positiva, si incontrano persone che per la prima volta si affacciano al nostro mondo ed è un piacere accompagnarle e spiegare loro tutto ciò

che si trova all'interno del nostro piccolo negozio".

Per **Anna Catino della Coop di Calenzano** si tratta di un ritorno dopo quello dello scorso anno: "Ho voluto riprovare perché mi è piaciuto molto, oggi sono di servizio



alla presentazione della piramide alimentare. Da un'esperienza del genere si migliora sempre".

Soddisfatto **Devid Lepri, Capo Reparto della Gastronomia di Sesto il Neto**, che aveva il compito di coordinare i colleghi



all'interno dei nostri spazi insieme. "Grazie alla particolarità dell'evento, mi sono arricchito sotto tanti aspetti: il più importante è quello umano.

In questi giorni ci sono stati **molte cose significative**, ma voglio soffermarmi su due: il primo è il tema della **piramide alimentare** dove siamo riusciti, sia con la comunicazione, sia con l'aiuto delle persone, a trasmettere il concetto di una corretta alimentazione, l'altro è il **ristoro** con la novità introdotta quest'anno relativa alla somministrazione direttamente gestita da noi che ha **riscosso un enorme successo** sia a livello di numeri, ma soprattutto per la qualità dei prodotti. Mi porterò dietro la coesione e l'affiatamento del gruppo di lavoro nonostante il poco tempo e la poca conoscenza.

Abbiamo coinvolto più di 120 persone di 32 negozi grazie anche al contributo di **Stefano Landi**, Assistente di **Fabio Del Bimbo**, Direttore area territoriale 4, e dell'Ufficio Comunicazione interna, che ne hanno coordinato l'attività. Mi riempie di gratificazione vedere le persone contente e stimolate. Abbiamo fatto capire a tutti i clienti che Unicon Firenze è un'eccellenza".



GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI DEI CROISSANT, DELLA PASSATA DI POMODORO ORIGINE E DEL PARMIGIANO REGGIANO

Ecco i risultati che hanno ottenuto i croissant al cioccolato, all'albicocca, la passata di pomodoro e il parmigiano reggiano DOP grattugiato.

CROISSANT ALL'ALBICOCCA E AL CIOCCOLATO



Le persone che hanno assaggiato i croissant all'albicocca e hanno risposto al questionario sono in totale 301 di cui:

- Il **5,6%** da 18 a 30 anni
- Il **26,2%** da 31 a 40 anni
- Il **34,2%** da 41 a 50 anni
- Il **30,6%** da 51 a 65 anni
- Il **3,3%** oltre 65 anni

L'assaggio dei croissant al cioccolato è stato fatto, invece, da 331 persone di cui:

- Il **6%** da 18 a 30 anni
- Il **24,5%** da 31 a 40 anni
- Il **35,3%** da 41 a 50 anni
- Il **31,4%** da 51 a 65 anni
- Il **2,7%** oltre 65 anni

Il **30%** delle persone che ha risposto al questionario consuma i prodotti almeno una volta a settimana, mentre il **46%** non li ha mai utilizzati; il **70%** del campione considera le confezioni comode.

Sono emersi interessanti suggerimenti sia sul packaging che sulla ricetta del prodotto.

Complessivamente il prodotto è stato giudicato abbastanza gradito dal **63,7%** del campione, mentre il resto delle persone non si è sentito pienamente soddisfatto. L'aspetto e la consistenza di entrambi i prodotti sono risultati graditi dal **58%** del campione, mentre il sapore è stato apprezzato dal **71,2%**.

PASSATA DI POMODORO ORIGINE



L'assaggio della passata di pomodoro Origine è stato effettuato da 280 persone di cui:

- Il **6,1%** da 18 a 30 anni
- Il **22,9%** da 31 a 40 anni
- Il **31,4%** da 41 a 50 anni
- Il **3,9%** oltre 65 anni



Coloro che hanno partecipato all'assaggio sono consumatori abituali del prodotto, infatti il **59%** delle persone utilizza la passata Origine almeno una volta a settimana.

Per l'**87,1%** del campione il prodotto è molto gradito e lo è anche per coloro che dichiarano di utilizzare altre marche concorrenti.

L'**85%** del campione ha giudicato gradito il sapore, l'aspetto e la consistenza del prodotto.

Per l'**84,2%** delle persone che hanno espresso il proprio parere, la confezione risulta perfettamente funzionale ai fini della conservazione del prodotto ma ritengono la modalità di chiusura un aspetto da migliorare.

Il prezzo medio che il campione sarebbe disposto a pagare per il prodotto è 0,87 € (rispetto al costo attuale di 0,78 €); il rapporto qualità/prezzo è considerato ottimo.

PARMIGIANO REGGIANO DOP GRATTUGIATO

Il prodotto è stato assaggiato e giudicato da 289 persone di cui:

- Il **6,2%** da 18 a 30 anni
- Il **24,9%** da 31 a 40 anni
- Il **36,0%** da 41 a 50 anni
- Il **29,1%** da 51 a 65 anni
- Il **3,8%** oltre 65 anni

Parte delle persone che hanno partecipato all'assaggio sono consumatori abituali del prodotto, infatti il 46% lo utilizza più di una volta a settimana.

Il prodotto è considerato gradito dall'**84%** del campione, un risultato che si conferma sia per il sapore che per l'aspetto.

Per l'**85,4%** del campione la confezione è molto comoda, sia per l'apertura che per la chiusura; le informazioni che si

leggono sull'etichetta risultano complete, anche se viene sottolineata una mancata indicazione dei mesi di stagionatura.

Il **77%** del campione considera ottimo il rapporto qualità/prezzo.

L'iniziativa continua con nuove proposte di assaggio ed è per questo che ringraziamo tutti i lavoratori partecipanti per il contributo, che consente a Coop di valutare e migliorare il proprio prodotto a marchio e permette ai lavoratori stessi di ampliare la propria conoscenza nei suoi confronti.

Ricordiamo a tutti coloro che desiderano partecipare all'iniziativa di inviare un'email a infoassaggi@unicopfirenze.coop.it e di rivolgersi all'Ufficio Comunicazione Interna per qualsiasi necessità di informazione.

La nostra opinione è importante!



UN PRESTIGIOSO RICONOSCIMENTO PER I NOSTRI CENTRI COMMERCIALI DI AREZZO E CASCINA

I nostri CENTRO*Arezzo e il Centro dei Borghi di Cascina vincono la prima edizione dei CNCC Design Awards, un premio lanciato da CNCC (Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali) sui temi legati alla qualità del costruire, all'efficientamento e alla sostenibilità delle strutture commerciali. Una "sostenibilità" diventata ormai un must imprescindibile, che non rappresenta solo un ritorno economico, ma sta assumendo una valenza sempre maggiore anche in ambito sociale, ambientale e culturale.

A parlarcene è **Letizia Cantini, Direttrice del Patrimonio immobiliare di Unicoop Firenze.**

SONO DUE RICONOSCIMENTI MOLTO IMPORTANTI. CHE TIPO DI LAVORO È STATO FATTO IN QUESTI CENTRI?

Sono due progetti che si legano alla riconversione dei nostri ipermercati. Nascono entrambi dall'opportunità di avere dello spazio a disposizione da poter riutilizzare sia in termini commerciali per quelle merceologie che ha lasciato libero l'ipermercato nel mondo non alimentare (tessile, elettronica, casa), sia per ricreare spazi fruibili dal cliente non soltanto per fare acquisti, ma anche per passare del buon tempo in uno spazio piacevole e ricco di servizi.

I risultati sono molto positivi dopo questi interventi. Il Centro dei Borghi, ristrutturato in un'area minacciata dalla concorrenza, ha visto un forte incremento di presenze. Lo stesso è avvenuto ad Arezzo, dove si sono anche ampliate le aree di gravitazione.

IL CENTRO*AREZZO È STATO RISTRUTTURATO COMPLETAMENTE CON VARI ELEMENTI INNOVATIVI. SI PUNTA MOLTO ANCHE SULLA SOSTENIBILITÀ ARCHITETTONICA...

Gli spazi sono stati progettati con una forte attenzione al percepito che ne avrebbe avuto il visitatore; la luce naturale, i colori, i materiali utilizzati, le forme, il verde generano sensazioni molto positive e di benessere nelle persone. Abbiamo poi aperto la struttura all'esterno, mentre di solito le strutture commerciali sono tutte chiuse e rivolte sull'interno: ad Arezzo abbiamo realizzato una terrazza per permettere ai nostri visitatori di vedere Piazza Grande.

Abbiamo portato anche ad Arezzo alcune esperienze di forte gradimento quali sale

musica, con gli strumenti a disposizione, prenotabili con un piccolo costo e il "Baco Gigi", un parco giochi inclusivo, inserito al centro della piazza e totalmente avvolto nella luce, dove i genitori possono giocare con i propri figli.

Infine sono stati inseriti anche marchi internazionali e non presenti ad Arezzo quali HM e Decathlon.

VENIAMO AL PREMIO. CHE SENSAZIONE AVETE PROVATO CON IL TUO GRUPPO DI LAVORO?

Siamo molto orgogliosi di aver prevalso su progetti prestigiosi come ad esempio ELNOS IKEA di Brescia o ARESE FINIPER di Milano. Sia Arezzo che Cascina sono due progetti che ci hanno visto lavorare a fianco dei migliori architetti di Europa. Questa collaborazione ha arricchito e fatto crescere molto il nostro gruppo di lavoro.

Vorrei infine ringraziare tutti coloro che lavorano nella direzione per il grande impegno dimostrato.

LE PAROLE SIGNIFICATIVE



INNOVAZIONE:

entrambi i progetti hanno concezioni di spazi nuovi, la cui base di ispirazione è l'identità della Cooperativa



QUALITÀ:

in termini di progetto sia dal punto di vista commerciale (Coop insieme con marchi internazionali) che sociale (servizi, aree comuni, Baco Gigi, etc.)



MISSIONE:

i progetti osservano i valori di fondo della Cooperativa (territorio, ambiente, coerenza, etc.)



Da destra a sinistra: Massimo Moretti Presidente CNCC Italy, Giorgio Belleri Responsabile Commercializzazione Unicoop Firenze, Letizia Cantini Direttrice Patrimonio immobiliare Unicoop Firenze, Massimo Gasperini Responsabile Tecnico Patrimonio Unicoop Firenze, Paolo Facchini Presidente L22.



Il centro commerciale di Arezzo.



Sono online
5 nuovi progetti
di crowdfunding solidale
pensati con il cuore!

Puoi scoprirli su
www.eppela.com/progettipensaticonilcuore
oppure con le varie iniziative
che vengono organizzate sui territori



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".



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