



unicoopfirenze

PER NOI CHE CI LAVORIAMO

N° 39

Giugno
2017

Nuova proposta sulle aperture domenicali e festive

SODDISFARE I BISOGNI SENZA FORZARE I CONSUMI

**Il punto di equilibrio
deve tenere conto
di 3 principali variabili:**

**Qualità del servizio
al Socio**

**Attenzione
all'aspetto etico
e sociale della persona
e ai suoi interessi**

**Sostenibilità
sul fronte delle vendite
e dell'impatto
sui lavoratori**

LA NUOVA PROPOSTA
DELLA COOPERATIVA SULLE
APERTURE DOMENICALI
E FESTIVE

P. 04

APPROVATO
IL BILANCIO 2016

P. 06

PREMIO VARIABILE
DI RISULTATO

P. 08

DANIELA MORI CONFERMATO
PRESIDENTE DEL CONSIGLIO
DI SORVEGLIANZA CON
CONSENSO UNANIME

P. 20

Soddisfare i bisogni senza forzare i consumi

Unicoop Firenze: chiusi 10 festività su 12, domenica mezza giornata in 40 supermercati

«La sintesi di questa scelta l'ho ritrovata nello slogan di un vecchio manifesto degli anni 60: "Soddisfare i bisogni senza forzare i consumi". Ecco la nostra decisione muove da queste radici ideali e trova anche oggi la sua realizzazione pratica in una visione valoriale della società». Daniela Mori è il presidente del Consiglio sorveglianza di Unicoop Firenze, una delle grandi centrali cooperative, forte di oltre 1 milione di soci, più di 8.000 dipendenti in 104 punti vendita in Toscana e un fatturato di 2,4 miliardi di euro. Una grande catena, insomma, che ha deciso di andare controcorrente rispetto al flusso incontrollato delle aperture 24 ore su 24 di alcuni supermercati, 7 giorni su 7, tutti i festivi compresi. «Noi - spiega - abbiamo scelto invece di rispettare, e quindi lasciare chiusi i negozi, 10 festività nazionali su 12 (escluso solo il 1° novembre e l'8 dicembre) e nelle domeniche aprire solo per mezza giornata 40 punti vendita».

Da che cosa muove questa scelta? Già all'indomani dell'approvazione del decreto Monti di liberalizzazione totale delle aperture avevamo espresso la nostra contrarietà e avevamo partecipato alla campagna "Libera la domenica" di raccolta firme organizzata da Confesercenti, alla quale aveva aderito anche la Cei, per chiedere una nuova regolamentazione, convinti che avrebbe fatto bene sia al commercio sia soprattutto alla vita delle persone. Le proposte di legge in materia, però, sono ferme in Parlamento e l'orientamento generale sembra andare in direzione opposta. Ma pensiamo che non di soli consumi si vive. E quindi oggi siamo arrivati ad assumere questa decisione in base a valutazioni di carattere valoriale anzitutto, perché siamo una cooperativa e riflettiamo una visione della società, oltre che rispondere alle esigenze dei nostri soci, e poi anche di sostenibilità economica. Cercando insomma di coniugare una visione etica dell'impresa con quella economica.

Rinunciate a un grande profitto o come dicono alcuni studi, in realtà, le aperture domenicali dei supermercati non fanno aumentare i consumi e alla fine costano molto alle imprese?

Siamo convinti che i consumi, in particolare quelli alimentari non aumentino in maniera significativa con le aperture domenicali e semmai si redistribuiscono lungo i giorni della settimana. D'altro canto, l'andamento dei consumi delle famiglie negli ultimi anni non è certo cresciuto con le liberalizzazioni, così come non si sono registrati significativi incrementi dell'occupazione derivanti dalle aperture festive. Il potenziale profitto spesso si rivela una perdita per la Grande distribuzione organizzata. È vero c'è una dimensione di servizio che ci viene richiesta e che pensiamo di soddisfare con le aperture di mezza giornata alla domenica, ma il soddisfacimento dei bisogni in qualunque momento della giornata, in qualsiasi giorno della settimana e dell'anno non è il modello a cui ci ispiriamo. **Siete in controtendenza, però. Non temete di essere "messi fuori mercato" dalla concorrenza?** Certo, abbiamo deciso di assumerci questo rischio. Sarebbe certamente meglio se ci fosse una regolamentazione. Ma qualcuno deve cominciare a fare scelte diverse dalle aperture totali, se si crede in un modello di società che non è quello verso il quale si sta procedendo.

L'intervista

Il presidente Daniela Mori: «Decisione valoriale, ma anche di sostenibilità economica. Lavorare senza limiti non fa guadagnare di più»

La sfida

«Andiamo controcorrente rispetto al flusso incontrollato di aperture 24 ore su 24. In attesa di regole, qualcuno doveva pur cominciare»

Non si rischia di proporre qualcosa di "fuori dal tempo", come sostengono molti?

Certo non è semplice spiegarlo a chi, per la sua età, non ha mai conosciuto la chiusura dei negozi il mercoledì pomeriggio e tutti i giorni festivi, come accadeva fino a qualche decennio fa. Oggi sta crescendo una generazione che avrà a disposizione servizi permanentemente attivi, tutto sempre aperto con la possibilità di fare acquisti, grazie al commercio elettronico, in ogni momento e da ogni luogo. A loro dobbiamo però spiegare che il soddisfacimento immediato dei bisogni ha la necessità di un limite per evitare di creare conflitti e disuguaglianze tra chi produce e chi consuma. Dobbiamo dar conto che consumo continuo e lavoro continuo possono rappresentare una minaccia alla coesione sociale, minano la capacità delle persone, in un determinato contesto, di passare in famiglia un tempo adeguato e di fare comunità. Certo, questi possono sembrare bei pensieri "antichi" e nostalgici di un tempo che fu. Più semplicemente, invece, riflettono un'idea di società e di impresa ispirata al bene comune, capace di "ritrovarsi".

In una cooperativa i "padroni" sono i soci che sono anche consumatori. Li avete sondati? Come hanno accolto il piano? Si rischia un cortocircuito tra le loro esigenze di consumatori e quelle dei dipendenti?

Abbiamo avviato un ampio percorso di ascolto e di confronto su questi temi. Abbiamo trovato un consenso netto rispetto alle chiusure nei giorni festivi, mentre riguardo alle domeniche c'è un bilanciamento tra favorevoli e contrari alle aperture. E anche per questo abbiamo scelto di aprire la domenica mattina una parte dei supermercati: garantiamo un servizio che ci è richiesto, insomma, ma non andiamo oltre. Come dicevo all'inizio ci ispiriamo allo slogan "Soddisfare i bisogni senza forzare i consumi". Seguire solo le spinte del mercato, senza avere una nostra convinzione e direzione di marcia, ci può portare a comportamenti potenzialmente dannosi sia per la sostenibilità economica sia per la coerenza valoriale. E alla fine i nostri soci hanno condiviso questa linea.



Daniela Mori

Quale visione di società c'è dietro alla vostra decisione, che valore hanno per voi la festa e la domenica?

Le festività per noi hanno un valore identitario molto forte. Sia le religiose, per chi crede, sia quelle laiche che rimandano a un'idea di Paese libero, repubblicano, fondato sul lavoro, a valori appunto condivisi di coesione sociale e bene comune. Le festività sono occasioni da vivere insieme per rafforzare il tessuto di appartenenza. E le domeniche rappresentano una pausa salutare nella catena lavoro-vendita-consumo. Potrà sembrare paradossale che a dirlo sia un gruppo commerciale. Le nostre cooperative, però, non sono nate per far crescere i consumi oltre ogni limite ma per dare il meglio possibile agli strati più popolari. Non a scapito di qualcuno o scatenando una conflittualità fra lavoro e vendita, fra produzione e acquisto, ma rispettando tutte le categorie e le persone coinvolte nella filiera. **Al posto della spesa domenicale avete qualcosa da proporre ai vostri soci e clienti come alternativa?** Sì, siamo impegnati a promuovere iniziative culturali nella nostra regione: dai teatri ai cinema, dagli eventi musicali alle biblioteche. Martedì promuoveremo un incontro per rinnovare un patto per la cultura con i nostri soci e il territorio. Vogliamo testimoniare che la domenica, oltre alla spesa, si può fare altro: stando in famiglia, partecipando a un evento o anche solo ritrovandosi con gli altri per rafforzare la comunità e la coesione sociale.

da sapere

Un milione di soci e 8 mila dipendenti

Unicoop Firenze è una delle più grandi centrali cooperative italiane, con oltre 1 milione di soci, più di 8.000 dipendenti in 104 punti vendita in Toscana e un fatturato che raggiunge i 2,4 miliardi di euro. Le radici risalgono al XIX secolo quando fu costituita la cooperativa dalla quale è nata Unicoop Firenze. Il nome attuale nasce nel 1973, con la fusione di tre grandi cooperative toscane: Tosco-coop, Coop Etruria e Unicoop Empoli. Nel 1998 è avvenuta un'ultima grande fusione, con Unicoop - Cooperative Pisane Riunite.



INDICE

N° 39 - Giugno 2017

IN PRIMO PIANO

LA NUOVA PROPOSTA DELLA COOPERATIVA SULLE APERTURE DOMENICALI E FESTIVE 04

L'APPROFONDIMENTO

APPROVATO IL BILANCIO 2016 06

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO 08

LA PIRAMIDE ALIMENTARE TOSCANA 10

RINNOVO DELLA DOMANDA PER GLI ASSEGNI FAMILIARI LUGLIO 2017/GIUGNO 2018 19

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

IL POMODORO ROSSO RICCIO 12

INSALATE MONOPASTO 13

L'INIZIATIVA

ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI 14

GLI ARTICOLI IN EVIDENZA

SODDISFARE I BISOGNI SENZA FORZARE I CONSUMI 02

ECCO LA TRUFFA DEI FALSI BUONI-COOP 16

PILLOLE SUL WEB

COME FACCIAMO A RICONOSCERE SE UNA EMAIL È FALSA? 17

LA NUOVA PROPOSTA DELLA COOPERATIVA SULLE APERTURE DOMENICALI E FESTIVE

L'intervista a Michele Palatresi, vice presidente di Unicon Firenze

Il quotidiano La Nazione, in un articolo apparso alcuni giorni fa, ha definito questa scelta "rivoluzionaria". La nuova proposta della Cooperativa sulle aperture domenicali è dettata da una forte assunzione di responsabilità e da un equilibrio che tiene conto di tre variabili principali: capacità di rispondere ai bisogni dei Soci, che con i nuovi ritmi di vita hanno difficoltà a concentrare la spesa nei giorni feriali, attenzione all'aspetto etico e sociale della persona e ai suoi interessi, sostenibilità sul fronte delle vendite e dell'impatto sui lavoratori.

Su questo tema abbiamo intervistato Michele Palatresi, Vice Presidente di Unicon Firenze.

PARTIAMO, COME SEMPRE, DAL CONTESTO. ALL'INTERNO DI QUALE SCENARIO LA COOPERATIVA HA PRESO QUESTA DECISIONE?

La questione delle domeniche è sempre stata al centro della nostra azione. Unicon Firenze, in passato, si era già impegnata a contrastare la cultura del consumismo senza limiti, aderendo anche a una raccolta firme per la proposta di legge popolare "Libera la domenica" promossa da Confesercenti ed elaborando progetti come il Didifesta.

La politica delle liberalizzazioni introdotta nel 2011, che puntava al rilancio dei consumi e dell'occupazione, non ha ottenuto i risultati sperati ma, al contrario, ha esasperato il contesto, facendo sì che i nostri principali concorrenti siano arrivati a tenere aperti tutti i punti vendita in qualsiasi giorno della settimana, talvolta anche di notte, comprese le feste, per tradizione intoccabili.

L'auspicio è che la nostra scelta rappresenti anche uno spunto di riflessione, un'apertura al dibattito laddove la normativa in materia è carente.

"SODDISFARE I BISOGNI SENZA FORZARE I CONSUMI", QUESTO È LO SLOGAN SCELTO. COME CI SI È ARRIVATI E PERCHÉ?

Abbiamo fatto tutte le valutazioni necessarie di natura economica, ma possiamo affermare che la decisione è frutto di un "percorso d'ascolto", che ha coinvolto la nostra base sociale, ma anche un gruppo rappresentativo di lavoratori, che hanno manifestato le loro opinioni e i loro punti di vista.

La proposta risponde sia ai bisogni dei Soci, che ci hanno chiesto di tenere conto delle loro esigenze e della difficoltà a fare la spesa nei giorni feriali, sia a quelli dei lavoratori, che avranno tutti la domenica pomeriggio libera da poter passare con la propria famiglia. Questa scelta si inserisce nell'idea di società che la Cooperativa porta avanti da sempre, dove al centro c'è la persona come individuo prima che consumatore o dipendente.

COSA PREVEDE LA PROPOSTA DELLA COOPERATIVA?

Partiamo da un punto fermo, ovvero il rispetto di chiusura garantita nelle 10 festività "comandate" religiose e civili, andando oltre le 7 già contrattualizzate dal 2013. La nostra proposta è molto semplice e si articola così: il 40% dei nostri punti vendita, che sono quelli che garantiscono il servizio al più alto numero di Soci e clienti, rimarranno aperti la domenica limitatamente alla mattina. A questi si aggiungono otto negozi che, per ubicazione, svolgono un ruolo di servizio in territori ad alta frequentazione turistica nei mesi estivi. I restanti punti vendita resteranno chiusi. Tutto ciò significa per noi riaffermare la nostra identità e sottolineare la differenza con le altre imprese sul mercato.

QUALE SFIDA CI ATTENDE CON I NOSTRI COMPETITOR?

È prevedibile che, con la scelta fatta, i nostri concorrenti cercheranno di alzare l'asticella intercettando il trend crescente della domanda e cercando di eroderci quote di vendite domenicali. Noi dobbiamo puntare molto sulla relazione con il Socio e cliente, cercando di erogare un servizio di alta qualità in tutti i giorni della settimana.

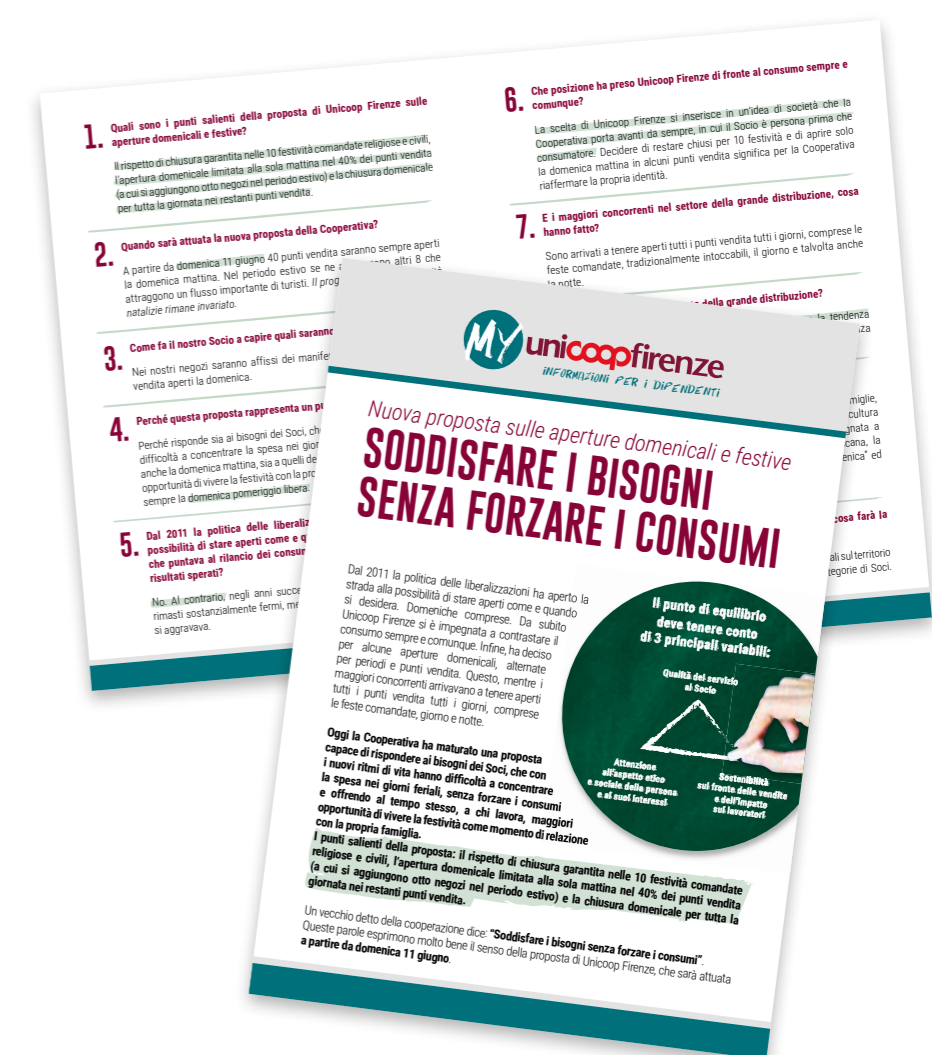
QUAL È L'ELEMENTO DI COMUNICAZIONE PIÙ IMPORTANTE PER VEICOLARE IL MESSAGGIO?

Il messaggio verrà fatto conoscere tramite tanti canali di comunicazione. Nei punti vendita sono arrivate le FAQ per ogni lavoro-

ratore dove sono riassunte tutte le ragioni dell'iniziativa. Sono però convinto che l'elemento fondamentale sia il passaparola che tutti i nostri lavoratori, in primo luogo i gruppi dirigenti, saranno in grado di far passare, sostenendo con determinazione i contenuti e la portata distintiva della nostra scelta.

QUINDI DA ADESSO SARÀ UNA DOMENICA POMERIGGIO "LIBERATA" DALLA SPESA...

Si è proprio perché il ruolo della Cooperativa è molto importante anche nell'ambito sociale, ci stiamo attivando anche per rilanciare insieme ai principali operatori culturali un'offerta completa e fruibile sul territorio per tutti i Soci.



APPROVATO IL BILANCIO 2016

IL QUADRO GENERALE

Il 2016 è stato un anno caratterizzato da una debole ripresa economica. La Toscana registra risultati in linea o leggermente migliori rispetto all'Italia con un PIL aumentato dello 0,9%. (Fonte: IRPET)

Lo scenario in Toscana vede il 31% delle famiglie composte da una singola persona. La popolazione toscana over 65 è al di sopra delle medie nazionali: 25% vs 22%.

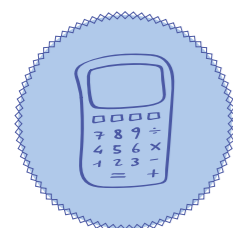
Inoltre si spende di più in generi alimentari rispetto al resto della penisola:

Spesa pro capite in Italia
2.300,00 euro

Spesa pro capite in Toscana
2.484,00 euro

Fonte ISTAT

Il mercato si fa sempre più complesso e sta cambiando anche dal lato dell'offerta. C'è una continua evoluzione nelle formule distributive che ormai non si contano più. Siamo abituati a considerare come concorrenti solo Esselunga e Conad, ma se ne sono insediati altri come ad esempio Eurospin o Lidl. Assistiamo a un aumento quantitativo e qualitativo della concorrenza.



I NOSTRI RISULTATI NEL 2016

Il conto economico della Cooperativa, nel 2016, chiude con un buon utile pari a 23,2 milioni di euro (al netto delle imposte).

Le vendite sono state di 2 miliardi e 374 milioni di euro, superiori dell'1,2% rispetto all'anno precedente, un risultato migliore rispetto a quello del mercato alimentare in Italia (0,1% contro l'1,2% della Cooperativa).

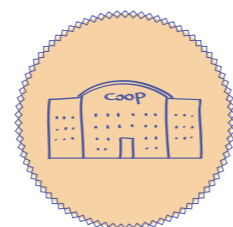
I prezzi praticati da Unicon Firenze sui prodotti confezionati sono più convenienti rispetto alla media degli iper e super nazionali: la «classifica» nazionale

della convenienza vede ai primi 8 posti le 7 province toscane dove è presente la nostra Cooperativa. La rilevazione dei prezzi dei prodotti alimentari confezionati e della drogheria chimica (65% delle vendite dei smk) indica che, nel corso del 2016, il differenziale dei prezzi con il primo concorrente sul nostro territorio è stato dell'1,5%, mentre con il secondo del 3,7%.

Si conferma quindi il ruolo centrale a difesa del potere di acquisto dei Soci: nel 2016 l'inflazione della Cooperativa è a -0,3% contro il +0,1% dell'indice alimentare ISTAT nazionale e il -0,2% di Firenze.

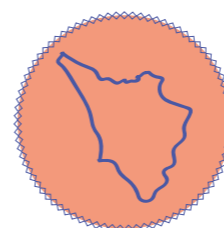
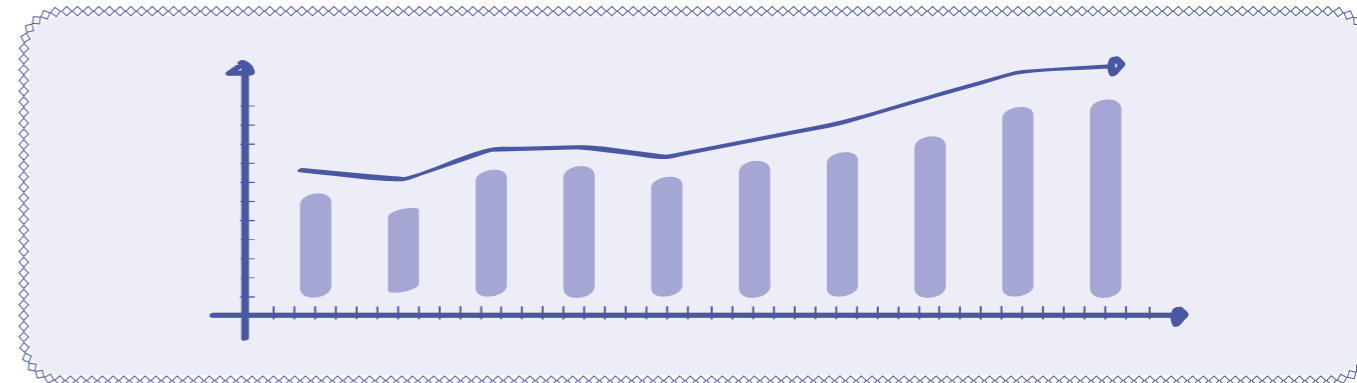
Negli ultimi 15 anni, ovvero dall'introduzione dell'euro, i nostri Soci e clienti hanno beneficiato di un differenziale prezzo di 10 punti percentuali rispetto all'incremento Istat nel Comune di Firenze e 21 punti percentuali rispetto all'Istat nazionale. Riusciamo a fare da **effetto calmiera** poiché anche i fiorentini non clienti hanno fruito di una dinamica prezzi alimentari di ben 11 punti più bassa della media Italia.

Questi risultati e questa politica sono resi possibili dai nostri livelli di efficienza, dall'impegno dei lavoratori, dall'uso attento delle risorse.



UNA COOPERATIVA SOLIDA

Il patrimonio netto è di 1 miliardo e 558 milioni di euro. Per quanto riguarda i lavoratori, il numero è in leggera crescita con 134 unità in più rispetto al 2015 (8.072 dipendenti). Il 90% ha un contratto a tempo indeterminato. Per la formazione dei dipendenti sono stati investiti 4,7 milioni di euro. L'80% dei lavoratori ha partecipato ad almeno un corso di formazione.



SOSTENIAMO IL TERRITORIO

Il peso dei prodotti di provenienza toscana è circa il doppio di quello delle altre imprese commerciali presenti nella nostra regione. Il 23% del totale acquistato proviene da fornitori toscani per un valore di 454 milioni di euro.

La filiera di Unicon Firenze genera in Toscana oltre 11.000 posti di lavoro.



L'IMPEGNO PER LA DIFESA DELL'AMBIENTE E DELLA SALUTE

L'utilizzo degli shopper spesa in Cooperativa è la metà rispetto alla media della grande distribuzione organizzata della regione. Inoltre, a partire da questo mese, sono stati introdotti i sacchetti in Mater-Bi di IV generazione, anticipando, ancora una volta, la normativa nazionale che li renderà obbligatori dall'inizio del 2018.

Siamo passati da oltre 52 milioni di shopper venduti nel 2009 a 37 milioni venduti nel 2016. Il 70% dei nostri clienti fa la spesa senza utilizzare gli shopper.

Dal 2009 a oggi abbiamo prodotto 4.900 tonnellate in meno di rifiuti di plastica. La raccolta differenziata in Cooperativa è superiore al 78%.

Grande impegno anche in materia di sostenibilità energetica. Il fotovoltaico copre il 7,3% dell'energia consumata, equivalente al consumo medio annuo di 3.900 famiglie.

Sono attive 19 installazioni per la raccolta degli oli alimentari esausti di provenienza domestica per un totale di 154 tonnellate.

La produzione diretta di energia con fotovoltaico ha raggiunto i 10 milioni di kWh equivalente ai consumi di 3.866 famiglie e si caratterizza per una riduzione di CO₂ immessa in atmosfera pari a 5,6 milioni di kg.

Sempre in materia di difesa dell'ambiente e della salute, il 5 maggio 2016 sono stati ritirati 100 prodotti a marchio contenenti olio di palma. Gli articoli tolti dalla vendita sono stati quasi completamente sostituiti.

È stato investito quasi 1 milione di euro in controlli sulla qualità e sicurezza dei prodotti.



VANTAGGI PER I SOCI

Nel corso del 2016 sono state fatte numerose iniziative promozionali esclusive per i Soci. Inoltre la Cooperativa ha proseguito con gli investimenti per migliorare la rete di vendita: nel triennio 2014/2016 gli investimenti sono stati pari a 187 milioni di euro.

Nel 2016 sono stati aperti 4 nuovi negozi (Vingone, Lucca san Filippo, Firenze via del Madonnone e Prato via Valentini) ed effettuati interventi di ristrutturazione su ben 11 punti vendita.



NEL SOCIALE

Di fronte a una crisi economica e finanziaria eccezionale, non è venuta meno l'azione della Cooperativa per l'educazione al consumo, la solidarietà, la cultura e per importanti progetti sociali. Protagoniste le sezioni Soci e la Fondazione Il Cuore si Scioglie, in collaborazione con il mondo del volontariato.

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO

Sulla base dei risultati raggiunti nel 2016, secondo quanto previsto dal nostro contratto integrativo (la cui validità è stata prorogata per un anno), viene erogato, anche per quest'anno, un premio variabile di risultato che distribuisce il 25% dell'utile commerciale netto a tutti i lavoratori con contratto stabile.

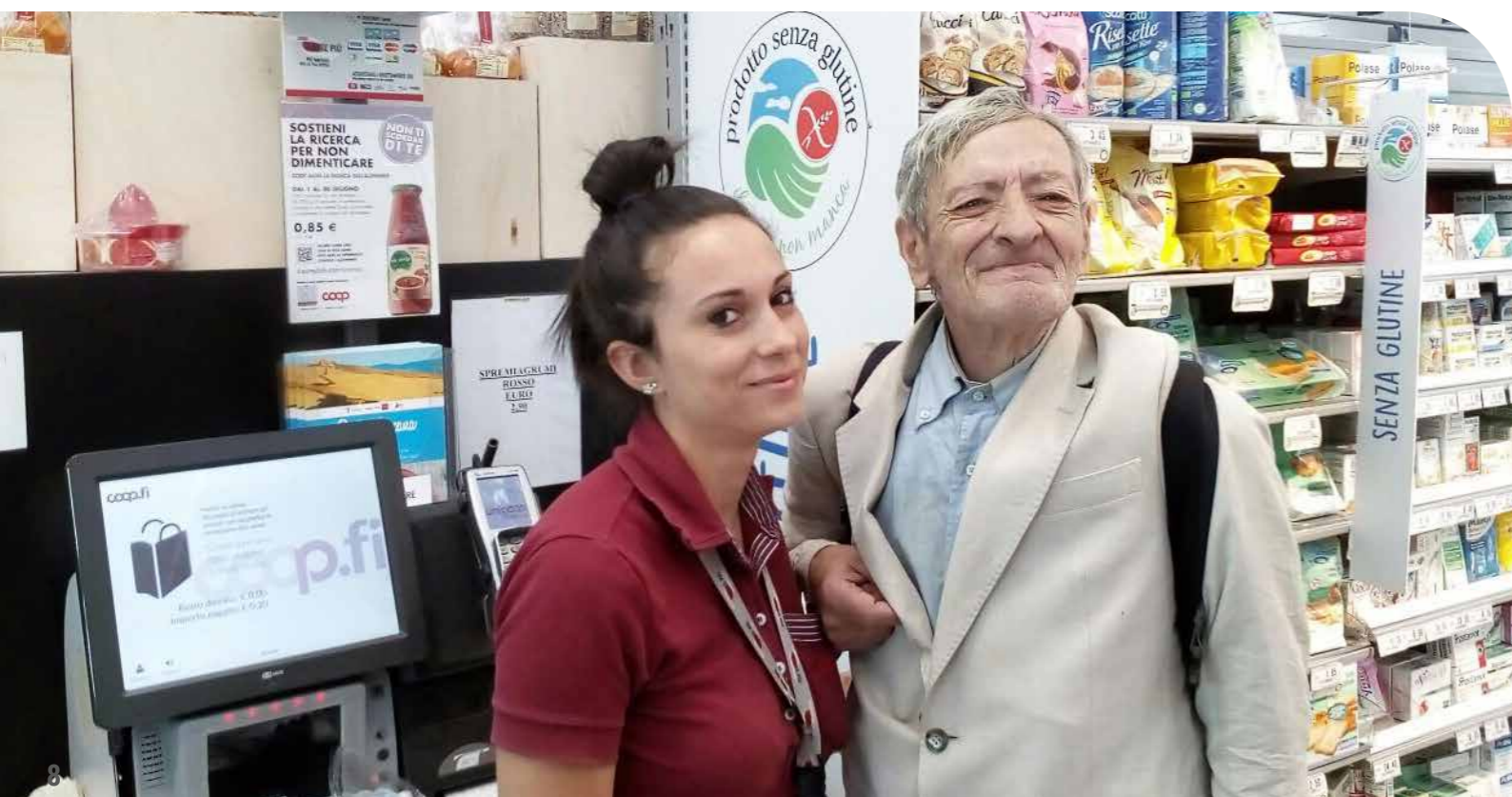
La Cooperativa, nel bilancio 2016, ha riportato un utile commerciale e, per questo motivo, tutti i dipendenti in forza con contratto stabile hanno avuto sul cedolino di maggio la parte del premio variabile loro spettante in ragione degli accordi in essere.

"Anche quest'anno le cifre distribuite sono consistenti. Dato il momento economico

che stiamo vivendo, tutto questo non era affatto scontato" sottolinea Michele Palatresi, Vice Presidente di Unicon Firenze. "La politica dei prezzi che la nostra Cooperativa ha messo in atto nel 2016 ci ha permesso di proteggere le quote di mercato, condizionando, tra l'altro, le reti commerciali concorrenti. Le vendite, sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente, hanno consentito un risultato finale di bilancio positivo". Il bilancio è quindi positivo, ma questo non significa che sia privo di alcune criticità.

"Ci sono infatti una serie di indicatori sui quali dobbiamo migliorare: abbiamo avuto un recupero dei costi grazie a una riduzione degli ammanchi inventariali, migliorando il risultato rispetto all'anno

precedente, ma non abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo posti. Purtroppo non si è verificata alcuna riduzione delle rotture/avarie. Quest'ultimo risultato dipende principalmente dalla qualità del lavoro delle persone. Dobbiamo chiederci quindi quali azioni possiamo mettere in campo per migliorare il nostro lavoro. Infatti ritengo che se ognuno di noi riesce ad alzare il livello qualitativo del proprio operato anche la qualità complessiva della Cooperativa migliora e tutti noi ne traiamo un beneficio".



INFORMAZIONI UTILI

Nella pratica il lavoratore ha trovato tre voci in busta paga. Due riguardano il premio variabile di risultato per redditività ed efficienza (una per i buoni spesa esenti e l'altra con il restante premio). Un'altra voce riguarda il premio variabile per recupero dei costi delle differenze inventariali, che sarà presente soltanto nella busta paga dei lavoratori dei negozi che hanno raggiunto l'obiettivo.

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO PER REDDITIVITÀ ED EFFICIENZA

Distribuzione del 25% dell'utile commerciale netto imposte. I punti vendita hanno una quota sull'utile del canale e sui risultati gestionali di punto vendita (vendite, produttività, soddisfazione dei Soci e clienti). Il magazzino ha una quota collegata ai risultati dei canali di vendita e ai risultati quantitativi e qualitativi del magazzino. La sede ha una quota sulla redditività della Cooperativa e sui risultati dei canali.

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO PER CONTENIMENTO DEI COSTI

Distribuisce il 25% di quanto risparmiato sulla base di alcuni parametri: il 5% va ai quattro negozi più virtuosi di ogni canale, il rimanente 20% è distribuito a quei negozi che hanno migliorato dall'anno precedente e hanno raggiunto il preventivo. Tale premio sarà presente soltanto nella busta paga dei lavoratori dei negozi che hanno raggiunto l'obiettivo. I lavoratori del magazzino percepiscono il premio sul recupero delle differenze inventariali sulla base dell'andamento dei punti vendita e sul numero di contestazioni ricevute in fase di consegna della merce. I lavoratori delle sedi non percepiscono questa componente.

C'è un'informazione da dare che riguarda la tassazione di queste cifre. Abbiamo potuto già erogare le cifre con una tassazione ridotta al 10%, con un massimale di 3.000 € all'anno.

La parte dei buoni è completamente esente da tassazione, il restante premio variabile è tassato soltanto al 10%.

Le modalità di pagamento del premio non cambiano rispetto allo scorso anno: i primi 250,00 € sono in buoni spesa. Il significato del buono è duplice: è vantaggioso fiscalmente perché esente da imposte e consente al lavoratore di fare la spesa in Cooperativa. Possiamo affermare che è un modo di contribuire all'incremento delle vendite e al miglioramento dei risultati. Tutto ciò è un meccanismo che autoalimenta qualcosa di virtuoso.

La quota di premio che ogni persona ha trovato nella busta paga è proporzionale alla presenza sul posto di lavoro e sulla base del livello di inquadramento e dell'orario di riferimento (part-time o full-time). Soltanto la componente delle differenze inventariali non è riparametrata per livello.



LA PIRAMIDE ALIMENTARE TOSCANA



La Piramide Alimentare Toscana, marchio registrato della Regione Toscana, è una rappresentazione grafica della sana, corretta ed equilibrata alimentazione.

È nata grazie al lavoro di un comitato scientifico qualificato, composto da un gruppo di ricercatori delle università di Pisa, Firenze e Siena e di diversi istituti di ricerca che si occupano di alimentazione (come l'ISPO di Firenze, il CNR di Pisa, il CESAI dell'Accademia dei Georgofili e lo studio InCHIANTI dell'ASL di Firenze).

È molto importante imparare a scegliere i cibi più adatti per mantenerci in salute e quelli che possiamo consumare più o meno spesso per stare bene.

I LIVELLI DELLA PIRAMIDE

- 6 carne, salumi, dolci
- 5 formaggio, uova, patate
- 4 pesce e pollame
- 3 legumi, frutta secca, latte, yogurt
- 2 cereali e olio extravergine di oliva
- 1 frutta e verdura

La Piramide Alimentare Toscana è suddivisa in sei livelli e ci indica le giuste proporzioni dei cibi che non dovrebbero mai mancare nella nostra dieta.

Al gradino più basso troviamo i cibi da consumare più spesso. Man mano che si salgono i gradini, sono indicati i cibi da consumare con minore frequenza.

La raccomandazione è di consumare tutti gli alimenti, senza nessuna esclusione: più spesso quelli posti alla base, più raramente quelli al vertice.

La Cooperativa ha proposto in tutti i suoi punti vendita l'iniziativa "Mangia bene mangia sano mangia toscano", illustrando le aziende toscane, raccontandone la cultura gastronomica tramite i prodotti tipici e promuovendo la salute dei Soci e clienti grazie alla conoscenza della Piramide Alimentare Toscana, che diventerà una guida da osservare per tutto l'anno.

Gli obiettivi principali di questa iniziativa e della Piramide Alimentare Toscana sono tre:



1. LA SALUTE: seguire una corretta alimentazione è molto importante per migliorare la propria salute.



2. L'ECONOMIA: scegliendo i prodotti toscani si dà una mano al lavoro, all'economia e all'occupazione nella nostra regione, nell'interesse di tutta la comunità e in accordo con una delle principali missioni della Cooperativa. Inoltre, privilegiando la Toscana, contribuiamo a mantenere vive le nostre tradizioni alimentari.



3. L'AMBIENTE: riducendo la distanza tra luogo di produzione e luogo di vendita, si diminuiscono anche i tempi di raccolta e di trasporto e si eliminano ore o giorni di viaggio su aerei e camion. Questo consente di abbassare le emissioni inquinanti in atmosfera: un bel respiro di sollievo per l'ambiente in cui viviamo.

TANTE RICETTE PER MANGIAR SANO, CON GUSTO

Per promuovere questa iniziativa e per sottolineare l'importanza della nostra tradizione toscana, è possibile acquistare in ciascun punto vendita Coop.fi il libro **Cucina Toscana - Ricette e Salute** (solo al costo di 1€) in cui troviamo ricette della nostra tradizione regionale recuperate in base al loro valore nutrizionale e alla luce delle raccomandazioni della Piramide Alimentare Toscana. Un modo per coniugare cultura gastronomica, educazione alimentare e salute.













Scopri l'Ortofrutta



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA	VERDURA
 Albicocche	 Cetrioli
 Pesche	 Pomodori (tutte le tipologie)
 Melone	 Zucchine
 Cocomero	 Insalate
 Pere Cosce (fine giugno/inizio luglio)	 Fagiolini

PARLIAMO DI...

Il pomodoro rosso riccio



Il pomodoro rosso riccio, chiamato anche *Costoluto Fiorentino* a Firenze e *Pisanello* nel pisano, è un pomodoro rustico, ottimo per fare la salsa e buonissimo anche da mangiare in insalata.

È un pomodoro non ibrido che produce poco e in modo irregolare. Ci sono giorni in cui la raccolta è abbondante e settimane in cui è più scarsa.

È una selezione non adatta alla coltivazione intensiva data la sua rusticità ma è un tipo di prodotto molto saporito.

Si coltiva sul filo in verticale e, come tutti i pomodori lavorati con tale sistema, va girato intorno al filo tutte le settimane. La pianta quando cresce fa una nuova foglia e una diramazione chiamata "femminella" che va tolta per lasciare un solo tronco centrale.

Richiede quindi molta manodopera.

Se coltivato in terreni argillosi, ricchi di microelementi, il pomodoro risulta ancora più saporito.

La coltivazione viene fatta in serra e per l'assenza di vento c'è bisogno dei bombi (calabroni di api) per l'impollinazione. Questi insetti volano di fiore in fiore, favorendo l'allegagione dei frutti.

IL TREND IN CRESCITA

Insalate monopasto

Tra i veri e propri trend in crescita possiamo annoverare le ciotole di insalate monopasto, presenti nei nostri banchi frigo nella cosiddetta "IV gamma", che stanno riscuotendo i favori di Soci e clienti.

Questo prodotto risponde alla domanda

sempre più frequente e attuale di un pasto **salutare e veloce**.

L'offerta si sta comunque segmentando con le novità proposte per **tipicità regionali, varietà di ingredienti e tipologia di target** (ad esempio i vegani) e tradizionali

con grana, olive e pomodori per catturare sempre più un numero consistente di consumatori alla ricerca di quel qualcosa in più.



IN CUCINA

POMODORI FIORENTINI GRATINATI AL FORNO

a cura della collega Delia Gori

Ideali da gustare sia tiepidi che caldi, come antipasto o come contorno sfizioso per accompagnare qualsiasi secondo. Consiglio di utilizzare quelli che avanzano

per condire una gustosa pasta, da arricchire con qualche oliva nera cotta al forno e, a piacere, con un spolverata di ricotta salata!

Ingredienti:

- Pomodori 1 kg
- Basilico 10 foglie
- Aglio 2 spicchi
- Peperoncino (facoltativo)

- Pangrattato q.b.
- Olio extravergine d'oliva (EVO) 4 cucchiaini da tavola
- Sale q.b.

Preparazione:

- Prendete i pomodori, **lavateli e privateli del picciolo**. Una volta asciugati tagliateli a metà e riponeteli su una teglia foderata con carta forno.

- aggiungete al trito anche il **peperoncino per dare un sapore più deciso al condimento**. In una ciotola amalgamate il tutto con **abbondante pane grattugiato**.

- A parte, **lavate e spezzettate con le mani del basilico, tritate gli spicchi d'aglio** e, a seconda dei gusti personali,

- **Salate leggermente i pomodori e ricopriteli con il composto appena preparato**.

- Procedete con la **cottura in forno alla temperatura di 180 gradi**. Di tanto in tanto controllate la **doratura** della superficie e una volta pronti aggiungete un ulteriore goccio di olio crudo.

- Saranno cotti quando il profumo si diffonderà per la casa...



In collaborazione con il settore ortofrutta.

ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI



Formaggio fresco spalmabile Coop
vaschetta 200 g

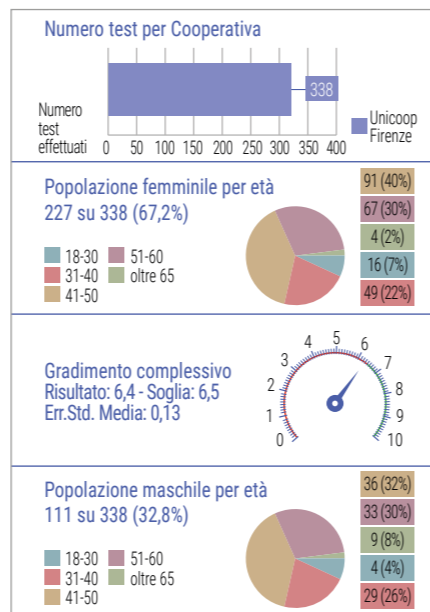
L'assaggio è stato svolto da 348 persone che hanno risposto al questionario qualitativo, di cui:

- **231 donne (66,4%)**
- **117 uomini (33,6%)**

I risultati sono complessivamente positivi anche in relazione al competitor di riferimento (Philadelphia Mondelez).

Il prodotto, infatti, è risultato gradito all'assaggio, sia in termini di consistenza che di sapore (ad eccezione di alcune osservazioni sull'eccessiva sapidità del prodotto).

La confezione risulta perfettamente funzionale ai fini della conservazione mentre si rilevano alcuni suggerimenti sul formato (200 g): si propone, infatti, anche l'inserimento di un formato monoporzione.



Yogurt magro greco al mirtillo Coop
vasetto 170 g

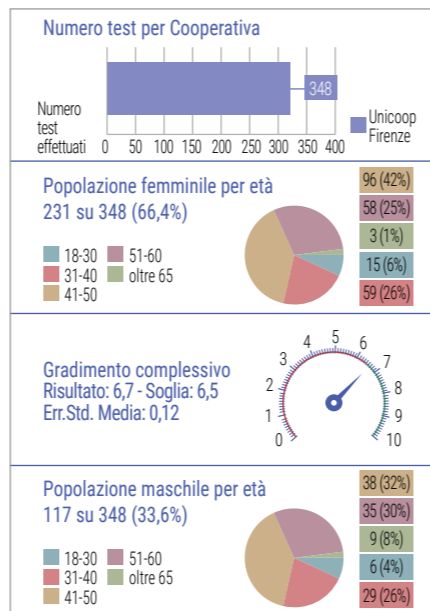
Questo test è stato di tipo conoscitivo poiché il lancio del prodotto è avvenuto contestualmente all'assaggio. Le persone che hanno effettuato l'assaggio e risposto al questionario qualitativo sono in totale 338, di cui:

- **227 donne (67,2%)**
- **111 uomini (32,8%)**

Il prodotto è risultato abbastanza gradito sia per il sapore che per la consistenza, anche se sono stati sottolineati dei margini di miglioramento.

Un suggerimento emerso dal test è quello di prevedere una confezione che consenta di richiudere il prodotto per poterlo consumare in un secondo momento.

Il **66,2%** del campione dichiara che ha intenzione di riacquistare il prodotto.



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

LA NOSTRA OPINIONE È IMPORTANTE!



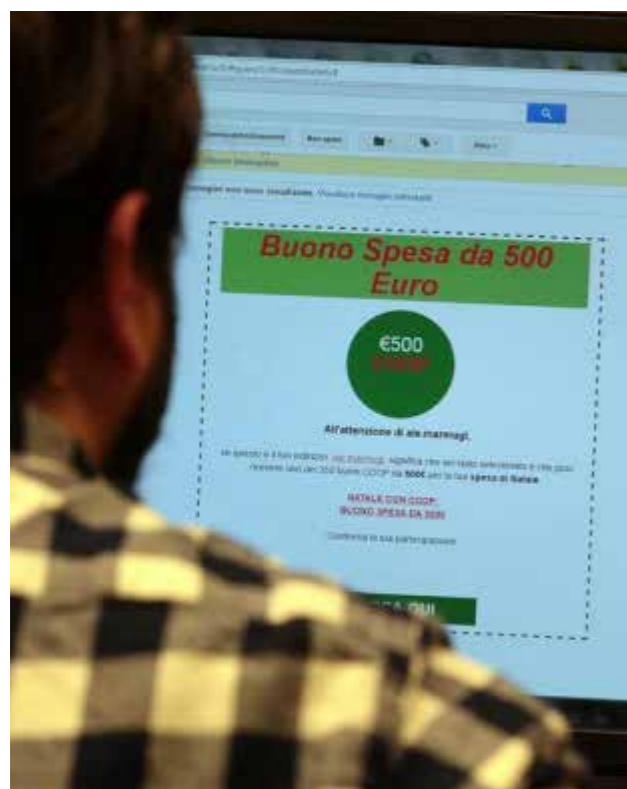
COGLIAMO
OGNI OCCASIONE
PER TUTELARE
L'AMBIENTE.

CON I NUOVI SACCHETTI BIODEGRADABILI MATER-BI FAI UN FAVORE ALL'AMBIENTE, MA SOPRATTUTTO A TE.

L'impegno per una maggiore sostenibilità ambientale nasce dalle piccole grandi cose. Nel 2009, per esempio, abbiamo introdotto le shopper spesa in Mater-Bi, un materiale totalmente biodegradabile. Nel 2013, invece, abbiamo introdotto i sacchetti per l'ortofrutta con lo stesso materiale. Oggi, grazie alla collaborazione con Novamont e IPT, eccellenze del nostro territorio, vi presentiamo le buste in Mater-Bi per i reparti carne e pesce, le nuove buste, sempre in Mater-Bi, per l'ortofrutta e le shopper spesa che sono state migliorate aumentandone la resistenza e il grado di materiale riciclato. L'ambiente, ora, ha un amico in più.

Ecco la truffa dei falsi buoni-Coop

La mail annuncia la vincita di 500 euro, scatta la denuncia di Unicoop: «Cestinate i messaggi»



“Complimenti, hai vinto un buono per la tua spesa di Natale da 500 euro”. E tutti puntualmente sobbalzano sulla sedia per la felicità. Occhio però perché se ricevete una mail del genere dovete sapere che si tratta di una truffa bella e buona.

Sì, inutile farsi illusione che la dea bendata abbia scelto proprio voi. Questa volta i furbetti del phishing si sono buttati sulla spesa e hanno inviato a tappeto una serie di finte promozioni spacciandosi per Coop. Tantissime le segnalazioni provenienti dall'Empolese nelle ultime ore dove è avvenuto un vero e proprio bombardamento a tappeto in prossimità delle feste natalizie. I messaggi truffa arrivano in posta e come

mittente hanno la dicitura Coop ma in realtà se si guarda a fondo l'indirizzo dalla quale sono state inviate si capisce subito che c'è qualcosa che non va visto che troviamo una sequela di lettere e numeri accoppiati in modo sconclusionato. Sul corpo della mail a caratteri cubitali campeggia una scritta rossa su sfondo verde con la dicitura: “Buono spesa da 500 euro” e con sotto un logo stilizzato di Coop molto diverso però se si fa attenzione all'originale. Poi alcune righe che spiegano che chi ha ricevuto la fantomatica mail sia stato estratto a sorte per ricevere il buono e un “clicca qui” a caratteri cubitali.

In realtà nessuno ha vinto niente e la mail non arriva da Coop. Si tratta di un

imbroglio e basta un click per ritrovarsi su un'altra schermata registrarsi e lasciare comodamente tutti i propri dati personali in mano ai truffatori. Se vi arriva una mail del genere dunque cestinatela subito.

“Queste mail non arrivano da Unicoop Firenze” spiega **Claudio Vanni**, responsabile delle relazioni esterne dell'azienda. “Si tratta di una truffa bella e buona che abbiamo già regolarmente denunciato. Altri supermercati effettuano promozioni ma noi no. Chiunque dovesse ricevere questo tipo di messaggi deve cestinarli subito”.

Alessandro Marmugi



Ogni mese verranno fornite pillole di informazioni sul mondo del web e sui canali social con lo scopo di sensibilizzare tutti verso una comunicazione responsabile

PILLOLE SUL WEB

COME FACCIAMO A RICONOSCERE SE UNA EMAIL È FALSA?

Il decalogo con le regole fondamentali da seguire per non cadere nella trappola delle email di phishing e non farci rubare denaro e informazioni personali.

Ogni giorno vengono inviate decine di miliardi di email. La posta elettronica è diventata il mezzo di comunicazione più usato, e naturalmente è stata presa di mira anche dai soliti truffatori, persone con pochi scrupoli che sfruttano i nuovi strumenti digitali per aggirare le loro vittime.

A chi non è mai arrivata una email con la promessa di facili guadagni o per allertarci del furto dei dati bancari invitandoci a cliccare su un apposito link per cambiare le password? Si tratta quasi sempre di **messaggi falsi**, creati ad hoc per attirarci in trappola. Nonostante si tratti di un fenomeno molto diffuso e sul quale da più parti si cerchi di fare prevenzione, sono ancora molti a rimanere vittime di questi raggiri.

In gergo tecnico l'invio di email false viene identificato col termine **phishing**. Per capire la portata del phishing, basta dare un'occhiata alla propria casella di posta elettronica. Troveremo molto probabilmente un

paio di offerte vantaggiose, un messaggio dalla banca che ci chiede di aggiornare i dati, qualche amico che ci invita a leggere un allegato. Siamo convinti che quei messaggi arrivano da qualche negozio online, dalla banca o da un amico, ma in realtà si tratta solo di email di phishing.

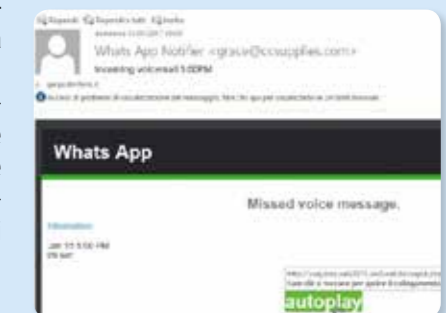
In pratica il **phishing** è una tecnica utilizzata su larga scala dai pirati informatici con la quale viene creata una email in modo che sembri arrivare da un mittente sicuro, come una istituzione pubblica, un negozio online o un amico. L'intento è quello di **indurre il destinatario a scaricare un virus o a inserire informazioni riservate su un sito web cui il pirata ha accesso**.

Come detto, si tratta di una tecnica applicata su larga scala: **le email fasulle vengono inviate a migliaia di destinatari nella speranza che qualcuno cada in trappola**. Un po' perché non si hanno le competenze per identificare quando il messaggio è falso, un po' perché le tecniche utilizzate sono sempre più intelligenti e personalizzate, sono tantissimi a rimanere vittime di questi raggiri.

Ma come possiamo riconoscerle ed evitare di cadere in trappola?

Ci sono una serie di elementi che ci possono aiutare a capire quando ci troviamo davanti a una email di phishing. Ecco il **decalogo** per non cadere in trappole ed evitare le truffe che viaggiano attraverso la posta elettronica.

1 Controllare la corrispondenza dei link presenti nella email. Un collegamento potrebbe essere indicato in un modo ma poi portare a un sito completamente diverso. Solitamente il client di posta consente di visualizzare l'url reale passando il puntatore del mouse sopra il link. Se non c'è corrispondenza, molto probabilmente si tratta di phishing.



2 L'indirizzo contiene un dominio ingannevole. I pirati utilizzano spesso la tecnica di creare sottodomini con i nomi di società attendibili e trarre in inganno la vittima. È bene sapere che il reale dominio di un url è quello che si trova all'estrema destra. Un url del tipo info.apple.com ha come dominio apple.com. Quello che sta a sinistra è un sottodominio, che appartiene ugualmente al dominio apple.com. L'hacker, invece, fa il contrario, ovvero crea un sottodominio usando il nome di una società legittima in modo da trarre in inganno la vittima. Ad esempio crea un url del tipo apple.phishing.com: la vittima così viene spinta a credere che si tratta di un messaggio inviato da Apple ma in realtà il dominio a inviarlo è phishing.com.

3 Nel messaggio sono richieste informazioni personali. Una banca o il gestore di telefonia di turno non chiederebbe mai per email il numero di conto, quello della carta di credito o la risposta a una domanda di sicurezza.



4 Controllare se ci sono errori di ortografia e grammatica. Spesso le email di phishing sono generate da traduttori automatici e inevitabilmente non sono in un italiano perfetto. Difficilmente una banca o un negozio commettono errori del genere nelle loro comunicazioni.

5 Non siamo partecipanti al concorso. Se veniamo informati per email che abbiamo vinto a una lotteria o a un concorso a premi di cui non abbiamo acquistato alcun biglietto, possiamo essere sicuri che si tratta di una email di phishing.



6 Se l'offerta è troppo bella per essere vera, probabilmente non lo è. Se riceviamo un messaggio da un mittente sconosciuto che ci promette facili guadagni o premi incredibili, quasi sicuramente è una truffa. Al mondo nessuno regala nulla, non ci sono scorciatoie per diventare ricchi e comunque, se avessimo vinto un premio, difficilmente verremmo contattati per email.



7 Viene chiesto di inviare denaro per coprire le spese. Uno degli obiettivi dei truffatori è proprio quello di spillarci

soldi. La richiesta di denaro solitamente non viene fatta subito, per non insospettire la vittima, ma prima o poi arriva, spesso con la scusa che la somma serve per coprire delle spese.

8 L'email contiene minacce irrealistiche. Molti hacker utilizzano la tecnica dell'intimidazione per convincere la vittima a fornirgli le informazioni personali. Se riceviamo una email dalla banca che ci avverte che il nostro conto verrà chiuso se non forniamo le informazioni richieste, probabile che si tratti di una falsa email: una banca non chiude un conto semplicemente attraverso una comunicazione per posta elettronica.

9 Ci viene notificata l'infrazione di una legge. Gli artisti del phishing spesso usano la tecnica di allarmare le vittime con email inviate da agenzie governative, polizia postale e forze dell'ordine, facendo leva sul senso di rispetto della legge da parte dei cittadini onesti. Se avessimo violato qualche legge, difficilmente la cosa ci verrebbe comunicata attraverso una semplice email: si utilizzerebbero altri metodi molto più vicini al protocollo.



10 C'è qualcosa che non ci convince. Se riceviamo un messaggio che contiene qualcosa che ci insospettisce, è un buon segnale per dubitare della sua attendibilità. La regola fondamentale è sempre quella di adoperare il buon senso e vale anche e soprattutto per i messaggi di posta elettronica.

RINNOVO DELLA DOMANDA PER GLI ASSEGNI FAMILIARI LUGLIO 2017/GIUGNO 2018

A partire dal 2016, i dipendenti che hanno l'accesso all'area personale possono reperire al suo interno i moduli precompilati da completare e inviare all'ufficio paghe

per il rinnovo della domanda per gli assegni familiari che si trovano sotto la voce **Modulistica** → **Modulistica personale**.

Per coloro che hanno ancora la modalità cartacea, invece, i moduli non vengono inviati in negozio: è necessario richiedere il rinnovo utilizzando la modulistica INPS.

I VANTAGGI DI AVERE UNA PROPRIA AREA PERSONALE ONLINE SONO MOLTEPLICI:



Consultazione e reperibilità dei propri documenti 24 ore su 24, da qualsiasi postazione internet.



Possibilità di leggere la propria busta paga anche durante l'assenza dal lavoro, senza dover aspettare il rientro in servizio per riceverla su carta.



Garanzia di riservatezza per i propri documenti personali.

DANIELA MORI CONFERMATA PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI SORVEGLIANZA CON CONSENSO UNANIME

Sabato 10 giugno all'Obihall di Firenze si è svolta l'assemblea dei delegati che ha portato alla elezione del presidente del Consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze, che ha visto la riconferma della presidente in carica Daniela Mori. La sua elezione arriva attraverso un percorso di votazioni che si è svolto nelle 7 assemblee provinciali, cui hanno partecipato migliaia di soci e dove il nome della presidente uscente ha raggiunto un consenso unanime. Mori, 55 anni, di Empoli, già presidente del Consiglio di Sorveglianza dal 2014 al 2016, viene quindi riconfermata alla guida per il triennio 2017/2020.

Le votazioni hanno interessato anche le sezioni soci per il rinnovo dei consigli, eletti a loro volta attraverso il voto popolare, svoltosi nei punti vendita Unicoop Firenze. Sono 720 i nuovi consiglieri di sezione eletti, che hanno avuto il compito di proporre alle assemblee provinciali i nomi dei 45 consiglieri che compongono il consiglio di sorveglianza, di cui Daniela Mori è stata eletta presidente.

Dal 2008 Unicoop Firenze è organizzata sulla base di una struttura duale che poggia su due consigli: il Consiglio di Sorveglianza, composto di 45 membri, espressione della proprietà ovvero del milione di soci della cooperativa, e il Consiglio di Gestione, che rappresenta il management.

Un sistema di gestione che coniuga elementi valoriali della Cooperativa quali dialettica e trasparenza, con le qualità manageriali necessarie per guidare un'impresa delle nostre dimensioni.

Nello specifico il Consiglio di Sorveglianza ha potere d'indirizzo strategico e di controllo sull'attività svolta, come l'approvazione del bilancio e del budget, ma soprattutto la nomina del Consiglio di Gestione.

Ad aprile 2017 si sono svolte le 66 assemblee che hanno espresso parere favorevole sull'attività e i risultati raggiunti dalla cooperativa nel 2016. Queste assemblee, grazie alla partecipazione di ben 13.600 soci, hanno rappresentato un grande momento di confronto fra la cooperativa e la folta rappresentanza di soci presenti, in piena coerenza con le politiche partecipative e di centralità delle persone, valori portanti di Unicoop Firenze



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