

La rivista dei lavoratori che vogliono partecipare ed essere informati su quello che accade in Cooperativa.

IN VENDITA LE UOVA
DA GALLINE ALLEVATE
SENZA USO DI ANTIBIOTICI

P. 04

AMBIENTE COME MISSIONE:
ECCO I NUOVI SACCHETTI
IN MATER-BI
DI IV GENERAZIONE

P. 06

LA BIRRA ARTIGIANALE
E LA NOVITÀ IN ARRIVO
IN UNICOOP FIRENZE

P. 08

TORNEO COOP.5:
SCENDE IN CAMPO
IL GIOCO DI SQUADRA

P. 14

INDICE

N° 40 - Luglio/Agosto 2017

IN PRIMO PIANO

UNA COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEI NOSTRI COLLEGHI 03

L'APPROFONDIMENTO

UOVA E POLLO ARROSTO ANTIBIOTIC FREE 04

AMBIENTE COME MISSIONE: ECCO I NUOVI SACHETTI IN MATER-BI DI IV GENERAZIONE 06

LA BIRRA ARTIGIANALE E LA NOVITÀ IN ARRIVO IN UNICOOP FIRENZE 08

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

MIX DI FRUTTA, MIX DI FRUTTA&SEMI, MIX PER INSALATE E MISTO SECCO SGUSCIATO 10

L'INIZIATIVA

GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI DEI FILETTI DI ALICI E DEI GRISSINI INTEGRALI 12

COOP.5: SCENDE IN CAMPO IL GIOCO DI SQUADRA 14

PILLOLE SUL WEB

TUTELA PRIVACY SUI SOCIAL NETWORK 16

GLI ARTICOLI IN EVIDENZA

SMARTPHONE E CIBI SOSTENIBILI NELL'IDENTITÀ DEI MILLENNIALS 18

SABOTAGGIO ALLA VALLE DEL MARRO 19

UNA COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEI NOSTRI COLLEGHI

La comunicazione avviene quando, oltre al messaggio, passa anche un supplemento di anima. (Henri Bergson)

Siamo arrivati al 40° numero del nostro mensile interno.

Abbiamo fatto un po' di strada insieme e tanta ne dovremo ancora fare. Un cammino di relazioni che ci ha visto, in pochi anni, a fianco dei nostri colleghi. La comunicazione interna ha fatto dell'ascolto dei lavoratori il proprio strumento primario per contribuire alla crescita di un'impresa cooperativa partecipativa grazie alla condivisione della conoscenza.

In questi anni il MYUnicoop si è progressivamente guadagnato un ruolo chiave nell'accrescere tra le persone quel bagaglio di conoscenze che ci caratterizzano così da riuscire a trasferirlo a tutti i nostri Soci e clienti.

La raccolta delle informazioni e la stesura degli articoli sono il frutto di un insieme di relazioni con i lavoratori di sede, magazzino e punto vendita.

In ogni numero diamo spazio ai temi legati alla missione di Unicoop Firenze per raccontare come i nostri valori si traducono in azioni concrete nella realtà di tutti i giorni. Potete notarlo anche all'interno di queste pagine: in tema di tutela dell'ambiente ne è un esempio la notizia sull'introduzione degli shopper in Mater-Bi di IV generazione.

Raccontiamo l'impegno nei confronti del prodotto a marchio, le novità dai reparti, le tante attività che ci sono in Cooperativa e anche di solidarietà. Negli ultimi mensili abbiamo inserito alcune rubriche molto importanti che riguardano temi di stretta attualità, come "gli articoli in evidenza" presi dalla nostra rassegna stampa o le "pillole sul web" per sensibilizzare tutti verso una comunicazione responsabile.

Vorrei inoltre sottolineare il ventaglio di strumenti informativi cartacei e digitali a disposizione dei lavoratori.

FAQ: hanno la finalità di approfondire un determinato argomento e di dare delle indicazioni su come rispondere alle domande che possono venire dai Soci.



LOCANDINE: periodicamente affisse nelle bacheche della Cooperativa in ogni punto vendita e nelle sedi, hanno lo scopo di informare circa le varie iniziative che si susseguono nella nostra organizzazione.

LEAFLET DI REPARTO: in collaborazione con la direzione merci, i leaflet hanno lo scopo di raccontare un determinato prodotto ai colleghi che lavorano in quel reparto.



INTRANET: il portale al servizio dei lavoratori, dove si possono trovare, oltre alle applicazioni aziendali, tutti i materiali informativi.

NEWSLETTER: come quella degli assaggi sul prodotto a marchio, servono per comunicare ai lavoratori notizie importanti.



Nei prossimi mesi ci saranno importanti novità che renderanno più fruibile e al passo con i tempi la proposta di comunicazione interna.

Manola Manini
Responsabile Comunicazione Interna e Relazioni RU

CONDIVISIONE

SALUTE

PARTECIPAZIONE

TE

UOVA E POLLO ARROSTO ANTIBIOTIC FREE

Si intensifica, sostenuto da Unicoop Firenze, l'impegno di Coop per un cibo senza antibiotici

ANTIBIOTICO RESISTENZA:

ormai se ne parla sempre più spesso come di una minaccia alla salute degli uomini e degli animali. Come abbiamo spiegato nel numero di maggio, l'antibiotico resistenza è la capacità dei batteri di resistere ai trattamenti antibiotici. Una capacità purtroppo in aumento, principalmente a causa dell'uso indiscriminato degli antibiotici, sia nella medicina umana sia nella zootecnia. Questo abuso determina un aumento dei batteri resistenti, che sopravvivono alle terapie antibiotiche.

La comunità scientifica ha indicato la strada per contrastare l'antibiotico resistenza: ridurre e razionalizzare l'uso degli antibiotici, per prolungarne l'efficacia nella lotta alle infezioni batteriche.

COOP, tradizionalmente attenta alla salute dei consumatori, è da sempre sensibile al problema. Non ha mai smesso di vigilare sul corretto uso degli antibiotici negli allevamenti, sottoponendoli a continui controlli prima della macellazione.

Dal mese di aprile 2017, attraverso la campagna **Alleviamo la salute**, Unicoop Firenze ha già coinvolto 5 referenze di avicunicoli speciali Fior Fiore e, da fine aprile, è disponibile presso i banchi della macelleria la nuova linea di pollo Coop allevato senza uso di antibiotici.

Un forte impegno a tutela della salute.

UOVA COOP DA GALLINE ALLEVATE SENZA ANTIBIOTICI. UN IMPEGNO CHE NON È SOLO SULLA CARTA.



Coop si impegna a migliorare le condizioni di allevamento degli animali per eliminare o ridurre l'uso degli antibiotici. Così si può contrastare l'aumento di batteri resistenti e dare alle persone una garanzia in più per la loro salute. Per questo, il benessere animale è nell'interesse di tutti.

Scopri di più su e-coop.it/alleviamolasalute

LA COOP SEI TU.

LE NOVITÀ NEI PUNTI VENDITA



È la prima volta che si raggiunge questo traguardo in Italia. Attualmente sono disponibili due referenze: confezione di 6 uova medie fresche italiane e confezione di 4 uova fresche italiane.



Dal 19 giugno, in tutti i punti vendita Coop.fi, sono acquistabili le **UOVA COOP ORIGINE** da galline allevate a terra senza uso di antibiotici, fin dalla nascita.

Queste uova si riconoscono facilmente dall'etichetta **DA GALLINE ALLEVATE A**

TERRA SENZA USO DI ANTIBIOTICI. Il tutto, certificato da enti indipendenti: l'intera filiera delle uova Coop Origine antibiotic free, dal pulcino alla vendita, è conosciuta e controllata.



A pieno regime, saranno allevate senza antibiotici almeno 2 milioni di galline, per una produzione di oltre 1.800.000 uova.



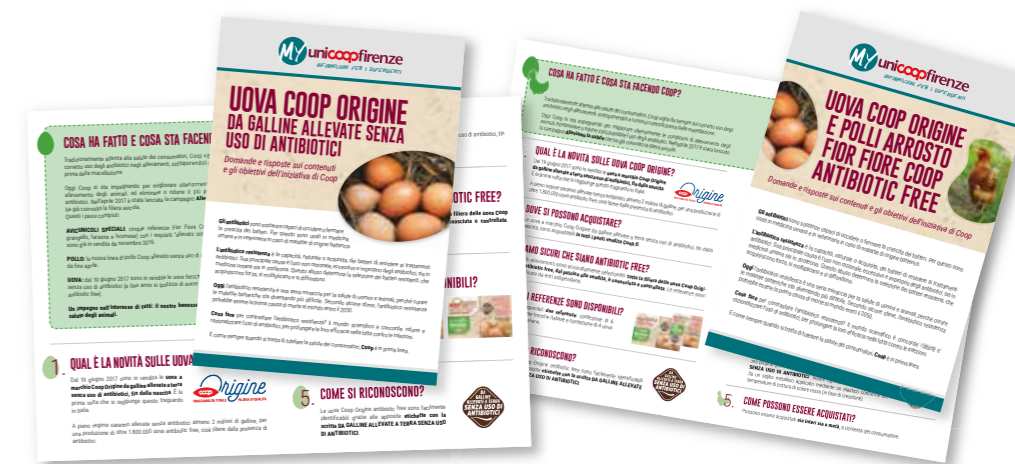
Dal 10 luglio, nel reparto rosticceria di 11 punti vendita Coop.fi (**Lastra a Signa, Sesto Fiorentino, Cascina, Arezzo, Montevarchi, Montecatini, Empoli, Gavinana, Prato, Ponte a Greve e Figline**) sono in vendita i **POLLI ARROSTO FIOR FIORE COOP** allevati senza uso di antibiotici, fin dalla nascita. Al momento non vi sono i quantitativi necessari per poter estendere la vendita a tutte le altre rosticcerie.

Questa nuova referenza si aggiunge a quella, presente da tempo, del pollo Coop No OGM.

Anche in questo caso, riconoscerli è semplice: sono venduti in sacchetti di carta con una propria grafica, con l'apposita etichetta **ALLEVATO SENZA USO DI ANTIBIOTICI**. Inoltre ogni pollo sarà contraddistinto da un sigillo metallico applicato mediante un elastico conforme alle temperature di cottura di colore rosso (in fase di creazione).



A tutti i lavoratori sono state distribuite le **FAQ sulle uova e il pollo arrosto antibiotic free**, che spiegano i contenuti dell'iniziativa. Uno strumento utilissimo per essere correttamente informati e poter rispondere, sul punto vendita, alle domande di Soci e clienti.



AMBIENTE COME MISSIONE: ECCO I NUOVI SACHETTI IN MATER-BI DI IV GENERAZIONE

Da sempre la tutela dell'ambiente è una missione fondamentale per Unicoop Firenze. Un impegno concreto in questo senso è rappresentato dalla politica sugli shopper. Già dal 2009 infatti la nostra Cooperativa è stata la prima del suo settore ad aver introdotto le buste per la spesa biodegradabili, e sempre la prima per quanto riguarda i sacchi e i guanti per frutta e verdura nel 2013. Oggi si posiziona nuovamente prima con la scelta di adottare le soluzioni realizzate con il MATER-BI di IV generazione, anticipando ancora una volta la normativa nazionale che li renderà obbligatori a partire dal 2018.



I REPARTI INTERESSATI DAI NUOVI SACHETTI

I sacchi e i guanti dell'ortofrutta e le buste della spesa sono stati i primi ad essere sostituiti con il Mater-Bi di IV generazione. Abbiamo intervistato in merito il nostro collega Niccolò Concina, Capo Reparto dell'ortofrutta presso il pdv di Ponte a Greve: "Con questo MATER-BI di IV generazione abbiamo risolto delle problemati-

che che i Soci e clienti ci avevano segnalato. I nuovi sacchetti sono più trasparenti, e quindi permettono di riconoscere meglio il contenuto al loro interno, sono più resistenti e quindi per alcune tipologie di frutta e verdura si evita di romperli, e sono leggermente più grandi. Inoltre hanno il nostro logo sopra, il che li rende più riconoscibili". La novità interessa non solo la tipologia di composto innovativo, ma anche l'introduzione di questi nuovi sacchetti per i prodotti sfusi dei reparti macelleria e pescheria.

IL NOSTRO IMPEGNO PER L'AMBIENTE

Questa politica sugli shopper ha fatto sì che ad oggi il 70% dei clienti Unicoop Firenze abbia imparato a usare le borse riutilizzabili. Siamo passati infatti da oltre 52 milioni di buste vendute nel 2009 a 37 milioni nel 2016, il cui utilizzo in Cooperativa è la metà rispetto alla media della grande distribuzione. Inoltre, sempre dal 2009, la Cooperativa ha prodotto 4900 tonnellate in meno di rifiuti di plastica e ha emesso nell'ambiente 3000 tonnellate in meno di anidride carbonica rispetto a quanto sarebbe successo in assenza di queste scelte ecosostenibili. In materia di rifiuti poi, su valori alti si attesta anche la percentuale di raccolta differenziata in Cooperativa, che è superiore al 78%.

CHE COS'È IL MATER-BI DI IV GENERAZIONE

È una particolare bioplastica biodegradabile e compostabile realizzata da Novamont in conformità con i principali standard internazionali. "Senza altro questa IV generazione di Mater-Bi ha una marcia in più rispetto ai sacchetti di prima" sottolinea Niccolò Concina. "Noi li stiamo sperimentando da circa due mesi e vedo che anche

la clientela ha risposto positivamente". È un materiale in grado di garantire prestazioni del tutto simili alle plastiche tradizionali ma contiene risorse rinnovabili di origine agricola (amido di mais, oli vegetali, zuccheri). Diminuisce le emissioni di gas serra del 30-40% rispetto ai prodotti tradizionali, e riduce il consumo di energia e di risorse non rinnovabili. Il circolo virtuoso si completa poi con queste materie prime di origine agricola di cui è composto il prodotto, che tornano alla terra attraverso processi di biodegradazione o compostaggio, senza il rilascio di sostanze inquinanti. Si tratta di una soluzione caratterizzata da un contenuto ancora più elevato di materie prime rinnovabili (superiore al 40%), e questo permette migliori prestazioni tecniche in termini di tenacità e performance, e rende questo materiale ancora più adatto alla raccolta del rifiuto umido e alla rifertilizzazione dei suoli.



COGLIAMO
OGNI OCCASIONE
PER TUTELARE
L'AMBIENTE.

Niccolò ci ha elencato alcuni degli strumenti di comunicazione che sono stati utilizzati in negozio: "Si va dal rivestimento degli espositori, come i cestini porta buste e porta guanti, vicini a dove la gente prende i sacchetti, al salvaschermo delle bilance, ai cartelli grandi sulle bancarelle della frutta".

L'IMPEGNO SUL TERRITORIO

Le nuove buste saranno realizzate da IPT, azienda del territorio fiorentino (Scarperia). Mentre il materiale utilizzato è frutto della ricerca di Novamont, impresa leader nello sviluppo e nella produzione di materiali attraverso l'integrazione di chimica, ambiente e agricoltura, con cui la nostra Cooperativa ha stretto un rapporto di collaborazione fin dal 2009.

La nostra Cooperativa si distingue ancora una volta, puntando sulla sostenibilità ambientale e sulla crescita economica del proprio territorio.



LA BIRRA ARTIGIANALE E LA NOVITÀ IN ARRIVO IN UNICOOP FIRENZE

La birra italiana è una grande ricchezza per il nostro Paese che è all'avanguardia per qualità di prodotto e di processo e per sostenibilità ambientale.

La sua richiesta in Italia, pur rimanendo nell'ambito di un consumo moderato, responsabile e sostanzialmente a pasto, è in aumento.

È un prodotto che ormai è parte integrante di quell'**eccellenza del Made in Italy agroalimentare**, sempre più apprezzato nel mondo e rappresenta uno dei patrimoni più preziosi, non solo economicamente, del nostro Paese.

È un'importante fonte di reddito e di occupazione. Nel 2015 la filiera italiana della birra ha dato complessivamente lavoro a 137 mila persone fra addetti diretti (5.350), indiretti (17.400) e indotto allargato (114.250). Questo soprattutto grazie alla perdurante vitalità mostrata dai **birrifici artigianali**, la novità più significativa dell'ultimo decennio: il numero di queste realtà imprenditoriali, in gran parte costituite da giovani e ad alta intensità occupazionale, è quasi quintuplicato dal 2008 al 2015 e supera oggi le 500 unità¹.

La legge del maggio 2016 definisce i parametri tecnici per poter chiamare una birra Artigianale².

¹ AssoBirra, associazione dei Birrai e dei Maltatori.

² Per la birra artigianale è una svolta storica: il Senato ha approvato il Collegato agricoltura, contenuto nel DDL S 1328-B (Disposizioni in materia di semplificazione, razionalizzazione, competitività per l'agroalimentare) stabilendo che "si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e microfiltrazione".

Su questo comparto esistono però alcuni aspetti e informazioni utilissime per gli addetti alla vendita in modo da poter consigliare e rispondere alle eventuali domande dei Soci e consumatori.



MATERIE PRIME

L'utilizzo del solo malto d'orzo per la produzione dei principali stili Birrai conferisce alla birra quel particolare colore oro carico, quasi bronzo, che è tipico dell'utilizzo di questo cereale.

La principale caratteristica delle birre in puro malto d'orzo, sta nel sapore e nel corpo che risultano pieni a prescindere dalla gradazione alcolica. Il mais e altri cereali vengono utilizzati dalle industrie per abbattere i costi della materia prima e perché ricchi di zuccheri fermentiscibili. Questo però va a scapito della qualità del prodotto.

LUPPOLO

Molti sono i tipi di luppolo che vengono utilizzati nella produzione.

Esistono i luppoli da "amaro", utilizzati nella fase di bollitura del mosto e quelli da "aroma" usati a freddo per conferire profumo alla birra. La tecnica della luppolatura a freddo (dry Hopping) non viene utilizzata dall'industria in quanto troppo onerosa. Per questo motivo è impossibile sentire i profumi del luppolo in questa categoria di birre. Fate una prova con una I.P.A. "artigianale" e sentirete la differenza.



TEMPO

Questa è la risorsa, l'ingrediente che fa la differenza, che amplifica l'utilizzo della materia prima migliore, l'utilizzo del luppolo a caldo e a freddo e l'impiego di un ceppo di lievito più o meno nobile. Il tempo di maturazione di una birra artigianale in bassa fermentazione non sarà mai inferiore alle 5-6 settimane, il che vuol dire che la birra rimane a "dormire" ad affinarsi nei tank per circa 2 mesi.

Con l'alta fermentazione, si può accorciare di una settimana tale periodo, ma non per tutti gli stili birrai.

Queste tempistiche non possono evidentemente essere riscontrate nel mondo industriale che ha bisogno di velocizzare i tempi per poter contenere i costi e raggiungere il grande pubblico.

SCOPRIAMO LA BIRRA "TERRE DI SIENA" PRODOTTA DA "L'OLMAIA"

Toscana terra di vino, ma anche di birra. Ne è una conferma L'Olmaia lo storico birrifico artigianale di Montepulciano dove vengono prodotte 6 tipologie di birra, più alcune speciali stagionali, tutte rigorosamente non pastorizzate, non filtrate e rifermentate, sia in bottiglia che in fusto.

"Terre di Siena" è una nuova linea di birra, in arrivo tra qualche settimana soltanto nei nostri negozi, nata grazie alla collaborazione con Unicoop Firenze.

Sono stati creati 3 stili in linea con la cucina mediterranea, con gradazione alcolica moderata.



1

CHIARA

Birra bionda a bassa fermentazione, dal colore oro carico grazie all'impiego del malto d'orzo in purezza.

Ideale per primi piatti con sughi delicati, di verdure o di magro. Perfetta con tagliere di salumi e formaggi di media stagionatura.

Pizza consigliata per l'abbinamento: provola e/o porcini



2

BIANCA

Birra chiara opalescente (non torbida che è un difetto) grazie all'utilizzo di malto d'orzo e frumento, con aggiunta di scorza di arancia Italiana e coriandolo. Nasce da una rivisitazione della Blanche Belga, della quale resta parente molto stretta. La luppolatura è impercettibile.

Ideale con insalate di mare, carpacci e pesce crudo. Primi piatti leggeri con sughi bianchi di pesce.

Ottima con la frittura di pesce.

Pizza consigliata per l'abbinamento: frutti di mare.



3

I.P.A. (INDIA PALE ALE)

È di color bronzo, a bassa fermentazione, prodotta con solo malto d'orzo. Il luppolo è presente in buona quantità e questo le conferisce un gusto amaricante e un profumo di fiori freschi.

La luppolatura di questa I.P.A. avviene in due momenti, in bollitura per la parte amaricante e a freddo quando la birra è in maturazione, per la parte aromatica.

Ideale con sughi di carne, anche ricchi e grassi.

Ottima con la grigliata di carne, in particolare carni rosse e salsiccia.

Pizza consigliata: salsiccia e/o cipolla.

Scopri l'Autofrutta



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA	VERDURA
Pesche	Cetrioli
Melone	Pomodori tutte le tipologie
Frutti di bosco	Zucchine
Cocomero	Insalate
Pere estive (cosce, carmen)	Legumi freschi (cannellini, borlotti)
	Fagiolini

PARLIAMO DI...

Mix di frutta, mix di frutta & semi, mix per insalate e misto secco sgusciato

I cosiddetti "misti" sono prodotti molto versatili che possono essere utilizzati in tanti modi a seconda del gusto del consumatore e per diverse funzioni d'uso. Sono ottimi per rimanere allenati con la mente e sono una perfetta fonte di energia per gli sportivi. Possono essere utilizzati in cucina in vari modi:

- per arricchire insalate, macedonie o gelati;
- su un piatto di pasta o nel ripieno di ravioli, cannelloni e tutto ciò che necessita di una farcitura;
- al mattino dentro uno yogurt oppure aggiunti ai cereali o al muesli;
- su impasti di dolci e biscotti.



IL TREND IN CRESCITA

Il Cocomero "Perla nera"

È una nuova varietà che ha però origini antiche. Deriva da un'anguria coltivata nel territorio di Mantova negli anni 50 - 60 chiamata "Morina".

Proprio da questa prende le caratteristiche estetiche: una buccia particolarmente scura, quasi nera, e una pezzatura media che si aggira sui 4-5 Kg.

Oggi, la costante ricerca ha permesso di esaltare e migliorare tutti gli aspetti positivi di questa particolare anguria, tra i quali:

- le caratteristiche organolettiche elevatissime;
- la dolcezza;
- la croccantezza della polpa;
- la quasi totale assenza di semi se non dei piccolissimi semi bianchi morbidi;
- un'elevata digeribilità del prodotto rispetto a quello tradizionale oggi disponibile sul mercato;
- una pezzatura ideale (4-5 Kg) per il trasporto e il consumo familiare (2-4 persone).

È un prodotto 100% Italiano, coltivato sia nelle campagne siciliane, dove è disponibile da fine maggio a fine giugno, sia nelle campagne mantovane, dove è disponibile da metà/fine giugno sino alla fine di settembre.



GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI DEI FILETTI DI ALICI E DEI GRISSINI INTEGRALI

Nel mese di giugno i nostri colleghi hanno assaggiato i due prodotti. I partecipanti hanno compilato un questionario online esprimendo il proprio giudizio. Vediamo insieme i risultati.

FILETTI DI ALICI COOP 150 g



Per il **46%** dei rispondenti il prodotto è molto gradito; il **44,3%** ritiene molto gradito anche l'aspetto del prodotto, mentre per il **47%** la consistenza risulta abbastanza gradita.

Il **47,7%** del campione ha definito il sapore delle alici molto gradito mentre per il **49,8%** è accettabile.

Il prezzo medio che le persone sarebbero disposte a pagare per l'acquisto del prodotto è di **3,07 €**, rispetto al costo attuale di **3,20 €**. Il rapporto qualità prezzo è comunque considerato buono.

Il **52%** del campione ritiene la confezione funzionale ai fini della conservazione del prodotto, anche per la sua comodità di apertura/chiusura.

La maggior parte dei partecipanti ha definito complete le informazioni contenute in etichetta ma, su questo tema, si registrano anche i seguenti suggerimenti:

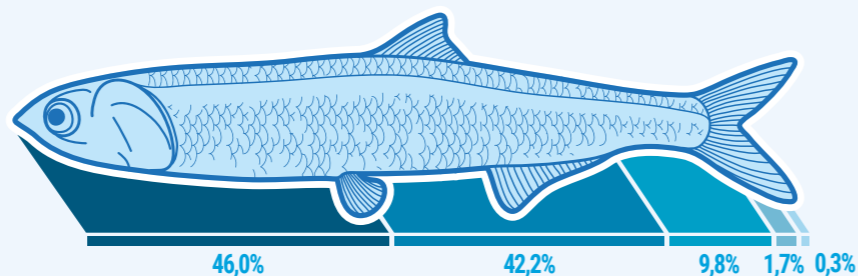
- inserire una più chiara indicazione in etichetta della provenienza del pesce
- inserire informazioni riguardo alla conservazione del prodotto una volta aperto

Le persone che hanno assaggiato il prodotto e risposto al questionario sono in totale **287**, di cui:

- **190** femmine
- **97** maschi

GRADIMENTO COMPLESSIVO FILETTI DI ALICI

- Molto gradito
- Abbastanza gradito
- Accettabile
- Poco gradito
- Per niente gradito



GRISSINI INTEGRALI BIO VIVIVERDE 180 g



Il prodotto è ritenuto complessivamente gradito dal **84,2%** del campione, sia per l'aspetto (dall'**88,5%** degli assaggiatori) che per la consistenza (**90,0%**) e il sapore (**83,2%**).

Il prezzo medio che le persone sarebbero disposte a pagare per l'acquisto dei grissini è di **1,07 €**, rispetto al costo attuale di **0,99 €**. Il rapporto qualità prezzo è considerato ottimo.

Dai risultati emersi si evince che per il **40,7%** del campione la confezione è abbastanza funzionale ai fini della conservazione del prodotto.

Le informazioni contenute in etichetta sono ritenute complete dalla maggior parte degli assaggiatori ma si registrano alcuni suggerimenti:

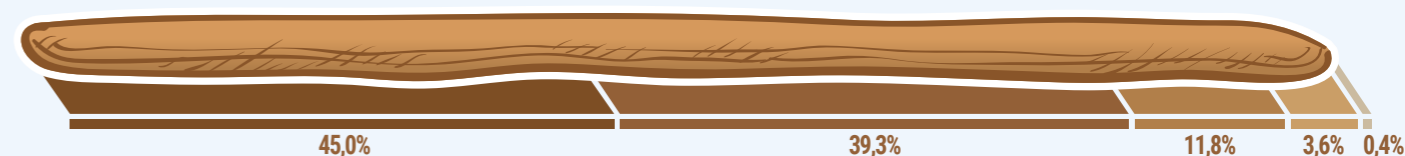
- inserire una più chiara indicazione in etichetta della provenienza del grano
- inserire informazioni circa l'indicazione delle porzioni

Coloro che hanno partecipato al test sono in totale **280** persone, di cui:

- **184** femmine
- **96** maschi

GRADIMENTO COMPLESSIVO GRISSINI INTEGRALI

- Molto gradito
- Abbastanza gradito
- Accettabile
- Poco gradito
- Per niente gradito



Ringraziamo i nostri colleghi per la partecipazione dimostrata nei confronti di questa iniziativa e ricordiamo che, chi fosse interessato a partecipare ai prossimi assaggi, ha la possibilità di iscriversi inviando un'email a infoassaggi@uniconfirenze.coop.it. Per qualsiasi ulteriore informazione potete rivolgervi all'Ufficio Comunicazione Interna, ufficio.comunicazione.interna@uniconfirenze.coop.it

coop.5: SCENDE IN CAMPO IL GIOCO DI SQUADRA

Da maggio a luglio 2017 si è svolto il torneo di calcetto Coop.5. L'obiettivo era quello di offrire ai dipendenti una bella opportunità per consolidare lo spirito di squadra tra colleghi, attraverso un contesto ludico dove la condivisione e la capacità di unire le forze sono fondamentali per raggiungere uno scopo comune.

21 sono state le squadre partecipanti tra sedi e punti vendita, oltre 250 i colleghi coinvolti e più di 60 le partite disputate.

Il progetto ha permesso ai colleghi di costruire nuove relazioni e di consolidarne altre in un contesto dove lo sport si è fatto metafora di vita e il gioco di squadra è risultato una strategia chiave da attuare sia in campo che nel lavoro.

ECCO LE SQUADRE PARTECIPANTI:

- Spartak Caldine
- G.S. Coop Fucecchio
- FC. GOL OSI - Direzione OSI
- Empoli Est
- U.O.F.C Cimabue
- Spiagge 048 - pdv Le Piagge
- Atletico Parecchio - Sede Santa Reparata
- Atletico Persone - Direzione Persone
- Bossetteam - pdv Ponte a Greve
- Cooperativa 187 - pdv Vingone
- Real Salceto
- Falchi del Cornocchio - pdv Prato Valentini
- Viale Europa United Football Club
- Sporting Gavinana
- Dicomano
- I'Fior Fiore
- I Mercenari - pdv Ponte a Greve
- O.P.G. - pdv Montelupo
- ZERO.36 - pdv Figline
- I ragazzi di Yury - pdv Castelfiorentino
- United Novoli



I'Fior Fiore, vincitori del torneo.



I ragazzi di Yury, squadra del negozio di Castelfiorentino, si è aggiudicata il secondo posto.



Cooperativa 187 del pdv di Vingone, 3° classificati.



Allo Spartak Caldine va il premio "Squadra simpatia".

Venerdì 7 luglio, presso il campo Tennis a Scandicci, si è disputata la finale del torneo, che si è concluso con questa classifica:



I'Fior Fiore
(squadra mista sedi e pdv)



I Ragazzi di Yury
(Castelfiorentino)



Cooperativa 187
(Vingone)



Zero.36
(Figline V.no)

Le premiazioni hanno visto coinvolte anche alcune squadre, giocatori e giocatrici, che si sono distinti per alcune importanti qualità, tra cui:

- "Squadra Simpatia" > Spartak - pdv Caldine
- "Miglior Squadra Mista" > Le Spiagge - pdv Le Piagge
- "Squadra più Squadra" > Zero.36 - pdv Figline V.no
- "Miglior Calciatrice" > Janka Janikowa (Bossetteam - pdv Ponte a Greve)
- "Miglior Calciatore" > Tommaso Pecori (United Novoli - pdv Novoli)
- "Capocannoniere" > Daniele Iula (Cooperativa 187 - pdv Vingone)
- "Unica calciatrice finalista" > Sara Delfino (Zero.36 - pdv Figline V.no)

Significativa la conquista del primo posto da parte della squadra mista sedi-pdv "I'Fior Fiore", quasi a simboleggiare che, per arrivare in alto, la cosa più importante da tenere presente è la collaborazione per il raggiungimento di un obiettivo comune.



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



TUTELA PRIVACY SUI SOCIAL NETWORK

Quanto sei attento alle informazioni personali che lasci in rete? È vero che nel mondo dei social network il termine privacy assume contorni sempre più sottili, tuttavia il rischio di brutte sorprese è dietro l'angolo. Ecco gli errori più comuni che facciamo sui social.

Ci sono i più disinibiti, che usano i social network come una sorta di diario personale in cui parlare di sé e di ciò che pensano; ci sono i discreti, quelli che li usano per restare, virtualmente, nella loro rete di persone e interessi, ma senza esporsi più di tanto; ci sono gli "apocalittici", quelli che decidono di starsene al di fuori e anzi li snobbano un po', considerando quasi dei matti quelli che si "mettono in piazza così".

Si tratta ovviamente solo di una semplificazione, ma tra le mille sfumature possibili, l'approccio di ciascuno può essere davvero molto differente quando si parla di social: di Facebook in particolare.



UTENTI TROPPO DISINVOLTI

Abbiamo condotto un'inchiesta sulla piattaforma più usata (dal 76% degli utilizzatori di internet) e che più si presta all'espressione diretta della personalità. Ma qual è l'atteggiamento generale degli utenti rispetto alle proprie informazioni più intime? Dai nostri dati sembra che ci sia ormai una notevole disinvoltura: per il 37% degli utenti non è un problema mostrare la propria personalità online, anche se questa potrebbe essere accessibile a degli sconosciuti. Circa una persona su quattro ritiene per niente sensibili informazioni private che potrebbero essere deducibili dalla sua attività online e relative, per esempio, alle sue presenti e passate relazioni sentimentali, o al suo lavoro.



ATTENZIONE ALLA PRIVACY

Eppure i problemi legati alla privacy possono capitare: status o foto imbarazzanti che inaspettatamente creano dei grattacapi al lavoro, con il partner, con i familiari o in generale danni alla reputazione: il 24% di chi è su Facebook ha avuto almeno uno di questi problemi e la percentuale sale al 41% tra i più giovani (18-24 anni). D'altronde, non è che, sui social, si è sempre così cauti o padroni di ciò che accade, come mostrano i contenuti postati per sbaglio (è successo al 23% delle persone) o di cui ci si è pentiti (25%), cancellazione di tag che ci identificano in una foto imbarazzante (39%) e così via.



QUALCHE CONSIGLIO PER LIMITARE I DANNI

Si può essere disinibiti sui social, certo, ma questo non vuol dire che non si debba avere il più possibile il controllo di ciò che si fa o ci succede intorno. Un buon punto di partenza è considerare ogni post come destinato a essere comunque pubblico e a restare online potenzialmente per sempre. Ancora più attenzione va data per chi è interessato a una possibile futura ricerca di lavoro: le risorse umane ormai vanno spesso sui profili dei candidati per farsene un'idea.

Nell'inchiesta abbiamo elencato alcuni piccoli accorgimenti da seguire per proteggere la propria privacy su Facebook:

- ☞ Meglio eliminare dalla lista degli amici persone che si ritrovano lì per caso e con cui non si ha alcun rapporto;
- ☞ In Impostazioni-Privacy si può decidere a chi rendere visibili i post che si fanno e in cui si è taggati;
- ☞ Si può anche scegliere la privacy per singolo post, ma attenzione:

il post seguente manterrà la stessa impostazione; quindi, per non rischiare di continuare a postare contenuti visibili a tutti senza rendersene conto, dopo un post pubblico è meglio farne subito uno privato;

☞ Selezionando Diario e Aggiunta di tag si può scegliere chi può scrivere sul proprio diario e fare in modo di poter approvare ogni post in cui si viene taggati prima che sia reso visibile sul proprio profilo.



Ogni mese verrà inserito un articolo preso dalla nostra rassegna stampa relativo a varie tematiche di attualità.

17 luglio 2017

IL FENOMENO

Smartphone e cibi sostenibili nell'identità dei millennials

POSSONO RINVIARE L'ACQUISTO DELLA PRIMA CASA MA NON RINUNCIARE AI DEVICE E ALLA QUALITÀ IN FRIGO, AL CAPPUCCINO AL BAR, ALLA CENA AL RISTORANTE E ALLE GITE FUORI PORTA. SECONDO UNA RICERCA NIELSEN QUESTI CITTADINI SONO PRONTI A SPENDERE DI PIÙ PER UN'ALIMENTAZIONE MIGLIORE

Milano

L'acquisto per la prima casa può attendere. Ma non toglie il telefono, le cene al ristorante e cappuccini al bar, le gite fuori porta e il frigo pieno di cibi di qualità, meglio ancora se provenienti da filiere biologiche. L'identikit del consumatore 2.0 è trainato dalla precarietà dei millennials, spesso lavorativa e talvolta sentimentale, che sta trasformando lo scaffale degli acquisti. È un pezzo di mondo che si rispecchia nella single society (sono più di 7 milioni in Italia i cuori solitari) e che fa incetta di prodotti mono-porzione e di acquisti emozionali, che qualcuno definisce anche consolatori.

Questi consumatori non tirano il carrello della spesa come facevano le famiglie di una volta ma sono disposti a spendere di più per prodotti ritenuti di qualità e che facciano stare bene. Secondo i dati Eurostat la spesa media italiana per abbigliamento è seconda in Europa dietro solo l'Estonia. Siamo in alta classifica anche per quanto riguarda bar e ristoranti (il 7,6% contro il 6,8% in Ue), benché distanziata dal vertice occupato dalla Spagna. In generale per il cibo la differenza è di circa due punti percentuali, 13,3% dell'Italia contro l'11,1% dell'Ue. Invece la spesa per l'abitazione, sebbene sia il capitolo che nel complesso prevede le maggiori uscite, è sotto la media: il 23,8% della spesa complessiva contro il 24,4% Ue. Un po' narcisi, ma attenti alla qualità dei prodotti e alla loro provenienza, ecco il profilo dei consumatori 2.0.

Stando a una ricerca Nielsen il 52% dei connazionali è disposto a pagare di più per brand sostenibili. Il dato interessante è che la percentuale è cresciuta proprio negli anni di crisi (era il 45% nel 2011), quando, almeno in teoria, si dovrebbe guardare al portafoglio più che all'origine dei prodotti. E invece è successo tutto il contrario. In media le fasce d'età maggiormente propense a pagare di più per la sostenibilità sono quelle dei millennials (21 - 34 anni) e della generazione Z (15 - 20 anni). La prima si posiziona al 73% nel 2015 (in crescita del 50% rispetto al 2014), la seconda al 72% (era il 55% nel 2014). Ecco spiegata la corsa alle filiere biologiche, al vegetarianesimo e al veganesimo, al free-from e al rich-in. L'attenzione alla qualità, specialmente

nell'agroalimentare, è diventato il radar che guida il carrello della spesa.

E non solo per i millennials. Prendiamo il caso della pasta integrale, fino a ieri una nicchia di mercato riservata ai prodotti dietetici, mentre oggi vale circa il 10% dei consumi. Stando a un'indagine Doxa Aidepi, le paste integrali, di semola e di kamut fanno ormai parte della dieta del 53% degli italiani. Il consumatore spende meno in quantità di prodotti ma non lesina centesimi per un piatto riconosciuto più salutare perché ricco di fibre. E la caccia alle fibre, all'omega 3 e alle vitamine, per poi abbandonare invece zuccheri e grassi saturi, è il pane quotidiano di milioni di consumatori. L'attenzione per l'origine dei prodotti è trasversale e riguarda tutte le fasce d'età e di reddito. Nel nostro paese 7 famiglie su 10, circa 18 milioni di nuclei familiari, hanno acquistato almeno una volta l'anno un prodotto bio. La salute prima di tutto, almeno questa sembrano dirci gli acquisti degli italiani. La popolazione adulta è quella più interessata a comprare salume e formaggi, vini e liquori, ortofrutta e miele a denominazione d'origine.

L'Osservatorio Immagino prova a stilare l'identikit di questa tipologia di consumatore. Ebbene il legame dei consumatori con i territori cresce in modo proporzionale all'avanzare dell'età e del reddito. Gli alimenti Dop finiscono nei carrelli della spesa soprattutto dei responsabili d'acquisto over 50 e tra coloro con un reddito medio o alto. Profilo simile anche per le famiglie più affezionate ai prodotti certificati Igp: prevalentemente ha un reddito alto e un responsabile acquisto ancora più maturo (oltre i 65 anni). Le fasce più giovani della popolazione convergono con quelle più anziane nella propensione per gli alimenti che evidenziano sulla confezione prodotto in Italia, un "plus" che accomuna le famiglie con bambini sotto i 7 anni e quelle con responsabile acquisto over 55. (ch.ben.)



Ogni mese verrà inserito un articolo preso dalla nostra rassegna stampa relativo a varie tematiche di attualità.

25 giugno 2017

Calabria. Sabotaggio alla Valle del Marro

ANTONIO MARIA MIRA

Doppia grave intimidazione contro la cooperativa Valle del Marro che nella Piana di Gioia Tauro coltiva terreni confiscati alla 'ndrangheta. Due azioni contemporanee che mettono a rischio il lavoro di questa bella realtà nata 12 anni fa dalla collaborazione tra la diocesi di Oppido-Palmi e Libera, e col sostegno del Progetto Policoro della Cei.

La prima azione due giorni fa nell'uliveto confiscato, in località Principe di Cordopatri, Comune di Oppido Marmertina. Lo hanno scoperto i soci della cooperativa, recandosi per le necessarie operazioni di irrigazione molto importanti in questo periodo. Hanno invece trovato scassinati il cancello d'ingresso e la porta della casetta, da dove sono stati rubati

il dissabbiatore e il fertirrigatore. Un danno non da poco, quasi mille euro ma si teme che dietro al furto ci sia altro. «Non si può escludere che sia stato commesso a scopo di sabotaggio - riflette Domenico Fazzari, presidente della cooperativa - Siamo in un lungo periodo siccitoso, e senza i due componenti rubati non possiamo utilizzare né l'impianto irriguo né il pozzo per irrigare questo ed altri uliveti vicini». Sospetti confermati poche ore dopo, su un altro uliveto confiscato, dalla scoperta di un principio di incendio, fortunatamente domato senza conseguenze per gli alberi. «Considerata la vicinanza degli episodi - commenta ancora Domenico - l'ipotesi del dolo è verosimile». Oltretutto il raid notturno allungò la lista di danneggiamenti patiti e denunciati dalla cooperativa sin dall'inizio della propria attività, più di 20 dal 2004. Sullo stesso ter-

reno in località Principe di Cordopatri, esteso 7 ettari, erano state rubate numerose piantine di ulivo, appena dopo il termine dei lavori per la realizzazione di un nuovo impianto, mentre l'uliveto precedente era stato distrutto da svariati incendi prima dell'assegnazione, nel 2007, alla cooperativa. Inoltre l'annata olivicola si preannuncia favorevole, dopo quella di "scarico" dell'anno scorso. «Al sopraggiungere di questi segnali - aggiunge Domenico - è più che giustificata l'apprensione per i prossimi mesi estivi, in vista della campagna produttiva». Anche perché proprio negli ultimi mesi sono partite nuove importanti attività. Dopo un lungo lavoro di recupero e in ultimo il sostegno di un progetto finanziato dalla Regione Calabria, è rinato in biologico il kiweto su un terreno confiscato in località Sovereto, a Gioia Tauro. Un altro importante traguardo

per la valorizzazione, in chiave sociale ed economica, di un bene confiscato alla 'ndrangheta. All'atto dell'assegnazione del terreno confiscato - avvenuta a seguito dell'aggiudicazione tramite un bando pubblico - il vecchio impianto di kiwi si presentava completamente improduttivo. Uno stato di abbandono che durava da diversi anni: tutte le piante erano seccate da tempo e i rovi la facevano da padrone. Comprossero anche l'impianto di sostegno (pali e fili). È stato inoltre necessario realizzare ex novo un impianto di irrigazione e uno di fertirrigazione, uguale a quello rubato nell'uliveto. Ora, non casualmente, arrivano le nuove intimidazioni. Ma i soci e i lavoratori della Valle del Marro non mollano. Sul loro sito spicca questa frase: «Coltiviamo la terra degna di uomini liberi, che con i suoi frutti di giustizia dà il sapore di uno sviluppo sano ed equo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuove intimidazioni alla **coop** agricola sostenuta da Libera e dal Progetto Policoro Lavora sui terreni confiscati



Pozzo al quale è stato asportato il motore.



Cancello divelto in uno dei terreni confiscati.



Casetta dalla quale sono state rubate le attrezzature dell'impianto irriguo.

#SALVIAMOLAVALLEDEL MARRO, AL VIA LA CAMPAGNA SU EPPELA



#SalviamolaValleDelMarro. La **Fondazione Il Cuore si scioglie onlus** ha lanciato su **Eppela una campagna di crowdfunding** a sostegno della **cooperativa sociale Valle del Marro**, che negli ultimi giorni è stata messa a dura prova da un'escalation di atti intimidatori.

La cooperativa Valle del Marro è nata nel dicembre 2004 da un progetto di Libera, con l'obiettivo di combattere la mentalità mafiosa coltivando nella Piana di Gioia

Tauro 120 ettari di terreni confiscati alla 'ndrangheta.

I furti e i danneggiamenti subiti hanno prima riguardato gli impianti di irrigazione nei terreni di Oppido e Gioia Tauro, rischiando di compromettere definitivamente le coltivazioni di clementine e kiwi. Dopo i sabotaggi agli impianti irrigui, è stato colpito anche uno splendido uliveto nel comune di San Procopio, dove sono stati distrutti oltre 50 ulivi secolari.

L'obiettivo della campagna di crowdfunding promossa dalla Fondazione Il Cuore si scioglie è quello di fare rete coinvolgendo il territorio in una grande mobilitazione popolare, per dare un aiuto concreto a chi quotidianamente si batte con coraggio e sacrificio a difesa della legalità.

Tutto il ricavato andrà a sostegno della Valle del Marro, per far ripartire le attività nei terreni danneggiati.

È possibile sostenere la campagna su Eppela a questo link:
[https:// www.eppela.com/salviamolavallelmarro](https://www.eppela.com/salviamolavallelmarro)

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