



IL FRUTTO DELLA CONOSCENZA SI CHIAMA CONSAPEVOLEZZA

*Le proposte educative
di Unicoop Firenze per la scuola.
L'alimentazione, l'ambiente,
la cittadinanza consapevole*



**LE PROPOSTE EDUCATIVE
DI UNICOOP FIRENZE
2017/2018**

P. 03

**IL NOSTRO IMPEGNO
PER IL BENESSERE
ANIMALE**

P. 06

**UNICOOP FIRENZE
A DIFESA
DELL'AMBIENTE**

P. 08

**#SALVIAMOLAVALLEDELMARRO:
DAL CROWDFUNDING RACCOLTI
15.000€ A SOSTEGNO DELLA
COOPERATIVA CALABRESE**

P. 18

INDICE

N° 41 - Settembre 2017

IN PRIMO PIANO

GETTIAMO LE RADICI PER DIVENTARE
CITTADINI CONSAPEVOLI 03

L'APPROFONDIMENTO

È PARTITA L'INIZIATIVA CRESCIAMO INSIEME 05

IL NOSTRO IMPEGNO PER IL BENESSERE ANIMALE 06

UNICOOP FIRENZE A DIFESA DELL'AMBIENTE 08

IL BELPAESE PORTA IN TAVOLA L'ECCELLENZA 10

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

PARLIAMO DI... PATATE TOSCANE 12
IL TREND IN CRESCITA: LA MELAGRANA

L'INIZIATIVA

LE VENDITE PROPOSITIVE:
DUE GIORNATE DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE
PER GLI ADDETTI COINVOLTI NELL'INIZIATIVA 14

GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP:
I RISULTATI DELLA BEVANDA ARANCIA, CAROTA
E LIMONE E DEL GELATO AL BACIO 15

DEFIBRILLATORI NEI NEGOZI
DELLA COOPERATIVA 17

SOLIDARIETÀ

#SALVIAMOLAVALLEDELMARRO 18
DAL CROWDFUNDING RACCOLTI 15MILA EURO
PER SOSTENERE LA COOPERATIVA CALABRESE

PILLOLE SUL WEB

CROWDFUNDING: LA COLLETTA 2.0 19

GETTIAMO LE RADICI PER DIVENTARE CITTADINI CONSAPEVOLI

"La Cooperativa si propone di salvaguardare gli interessi dei consumatori, la loro salute e sicurezza, anche accrescendone e migliorandone l'informazione e l'educazione attraverso apposite iniziative."

(Statuto di Unicoop Firenze, articolo 2 comma b)

Al via le proposte educative di Unicoop Firenze per la scuola 2017/2018. Anche quest'anno troviamo un catalogo ricco di "percorsi educativi".

A parlarcene è Elisabetta Bruni, Responsabile Proposte Educative di Unicoop Firenze: "Le ragioni del nostro impegno sono storiche e genetiche. Si nasce avendo strettamente unita l'idea di progresso economico e sociale. L'emancipazione delle classi più deboli attraverso lo studio è stato uno dei principi concretamente applicato fin dalle prime cooperative. Quest'impegno, che dura da 35 anni, lo stiamo portando avanti mettendo a disposizione delle scuole una proposta educativa con dei propri contenuti e un proprio metodo. L'obiettivo che ci poniamo è quello di sostenere le nuove generazioni nella produzio-

ne di nuove mappe della realtà, mettendo a disposizione dei contesti d'apprendimento per consentire ai bambini e ai ragazzi di partecipare attivamente alla costruzione delle proprie conoscenze, dei propri saperi attraverso il confronto, l'ascolto e il dialogo. Un contributo a sviluppare al meglio la propria autonomia e un metodo per dirigere bene la propria mente".

UN CATALOGO DI PROPOSTE TUTTO DA SCOPRIRE

Nel mese di settembre in tutta la Toscana sono in calendario presentazioni del catalogo, con **17 appuntamenti** rivolti ai docenti che da ormai **35 anni** rispondono con grande partecipazione alle proposte della Cooperativa. Per dirla in numeri, nell'anno scolastico 2016-2017 le attività hanno coinvolto **settantamila studenti**, suddivisi quasi equamente fra **scuole primarie (46%)** e **scuole secondarie (54%)**. Migliaia anche gli insegnanti che hanno partecipato, per un totale di oltre **tremila adesioni** arrivate da quasi **ottocento scuole**.



Le proposte ruotano intorno a tre aree principali (**alimentazione, ambiente, cittadinanza consapevole**), tematiche in continuo dialogo con il **territorio** che rappresenta il luogo di costruzione di una società.

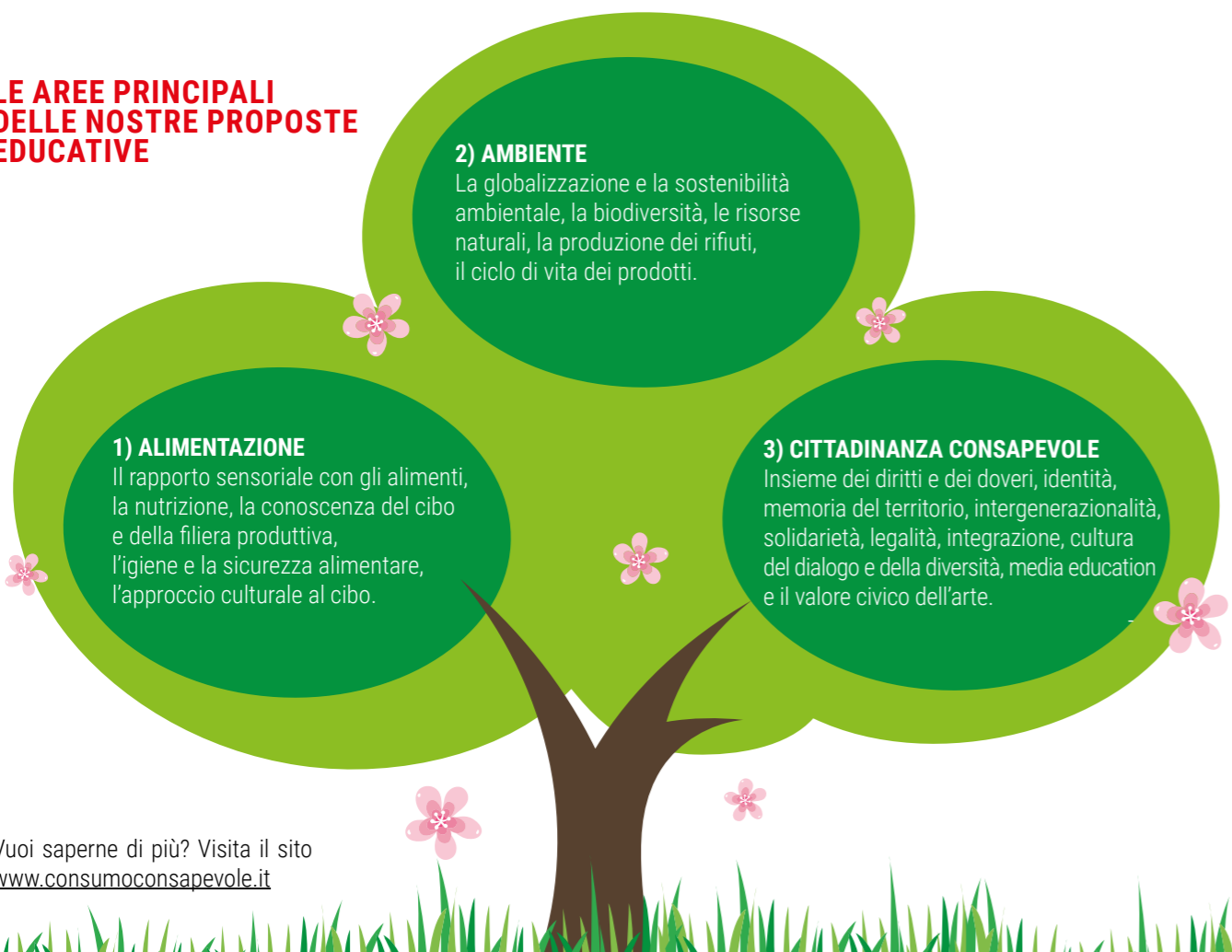
Alcune sono dedicate al consumo del cibo, altre allo spreco, alla sicurezza alimentare, alla sostenibilità dei consumi, ma anche alla tutela delle risorse primarie e del territorio.

In quest'ottica anche i supermercati assumono un ruolo di grande importanza, diventando luoghi in cui i giovani possono riflettere sul proprio comportamento di acquisto, sul loro impatto sull'ambiente e sulla società.

Quindi al via tanti laboratori, incontri, esperienze come se il mondo fosse un laboratorio a cielo aperto. Numerosi gli alunni e insegnanti coinvolti che da anni rispondono con grande parte-

cipazione alle proposte della Cooperativa. "In un tempo in cui le conoscenze e le competenze si trasformano continuamente, sentiamo la necessità d'affiancare la Scuola nella sua funzione di garante dello **sviluppo di ciascuno**, secondo le proprie potenzialità," conclude Elisabetta Bruni "così che ogni individuo sia capace d'affrontare in maniera critica e consapevole le sfide della vita futura."

LE AREE PRINCIPALI DELLE NOSTRE PROPOSTE EDUCATIVE



Vuoi saperne di più? Visita il sito www.consumoconsapevole.it

È PARTITA L'INIZIATIVA CRESCIAMO INSIEME

Al via la seconda edizione dell'iniziativa commerciale di Unicon Firenze dedicata alla scuola



La home del sito internet www.cresciamoinsieme.com



Il progetto è iniziato il **7 settembre** e prevede la distribuzione di circa 18 milioni di **Buoni Scuola** inseriti in un pacchetto di figurine Disney.

Ampia è l'offerta dei premi disponibili: da materiali di consumo e premi elettronici a spettacoli teatrali, visite guidate e musei. Infatti, il catalogo è stato incrementato ri-

spetto al 2016, passando da un'offerta di 69 premi a un totale di 126. Il nuovo catalogo si lega molto alla **cultura** e al **territorio** in cui viviamo e questo è stato possibile grazie alle collaborazioni tra la nostra parte sociale, le istituzioni e gli enti pubblici.

All'interno sono state inserite le figurine **Le Grandi Fiabe Disney**, un'opportunità ludico-commerciale rivolta ai bambini, una spinta in più per questa campagna.

Infatti, **dal 7 settembre al 31 ottobre**, in tutti i nostri punti vendita, ogni 20€ di spesa e multipli (scontrino unico), il cliente riceverà in omaggio una bustina contenente 3 figurine raffiguranti i personaggi delle fiabe Disney e il buono scuola "Cresciamo Insieme" da donare alla propria scuola. L'album Le Grandi Fiabe Disney è in vendita a

2,90€ e al suo interno è presente un buono del valore di 3,90€ che il cliente può spendere per giochi, audio, etc. sul Disney Store Central.

È molto importante il contributo di tutti noi lavoratori: cerchiamo di dare principalmente enfasi al buono "come aiuto per la scuola", informiamo quindi il cliente sulla sua corretta consegna agli istituti scolastici che potranno consultare i premi sul sito www.cresciamoinsieme.com e sulla App. Quest'anno, infatti, anche le famiglie potranno agevolare le scuole, caricando i buoni direttamente dalla App.

Un modo per aumentare i buoni è la vendita dei **prodotti Sprint**: quando è possibile cerchiamo di darne maggiore visibilità.

IL NOSTRO IMPEGNO PER IL BENESSERE ANIMALE

Coop si impegna a migliorare le condizioni di allevamento degli animali per eliminare o ridurre l'uso degli antibiotici.

Anche la nostra salute dipende da questo. Perché il benessere animale è nell'interesse di tutti. Attraverso la campagna "Alleviamo la salute", Unicon Firenze promuove una serie di iniziative per rispondere all'allarme lanciato dagli organismi internazionali e dalle autorità nazionali sui rischi dell'antibiotico resistenza. A questo scopo la nostra Cooperativa ha avviato una collaborazione con Regione Toscana per sensibilizzare i cittadini su un tema importante e delicato che attiene sia alla salute animale sia a quella umana. L'antibiotico resistenza è infatti una questione non solo di sicurezza alimentare, ma anche di salute pubblica che, nei prossimi decenni, potrebbe impattare sulla popolazione mondiale in modo significativo: è importante quindi che tutti

i soggetti coinvolti, dalle istituzioni alle imprese, al mondo della scienza e della ricerca, siano attivamente coinvolti in iniziative di informazione e divulgazione.

GLI SVILUPPI DEI PRODOTTI IN PUNTO VENDITA

Sono coinvolti oltre 1.600 allevamenti di carne avicola, suina e bovina in Italia, dai quali provengono le filiere di carne a marchio Coop: non si tratta di pochi prodotti simbolici, ma di intere linee di prodotto distribuite in tutta la rete di 1.100 punti vendita in Italia. La nuova etichetta "Allevato senza uso di antibiotici" è presente già da alcuni mesi sulle confezioni di faraona, cappone, gran gallo, galletto livornese e pollo all'aperto "Fior Fiore Coop" (circa 2 milioni di capi annui): si tratta di razze a lento accrescimento, allevate a terra con standard rigorosi in

termini di benessere animale e di bio-sicurezza e più resistenti alle malattie. A maggio ha debuttato la nuova linea di pollo Coop "Allevato senza uso di antibiotici", mentre a giugno è stata la volta del pollo Fior Fiore utilizzato in gastronomia e delle uova da galline solo italiane allevate a terra senza antibiotici sin dalla nascita.

IL SUINO E IL BOVINO

Nei prossimi mesi anche il suino e il bovino saranno allevati senza l'utilizzo di antibiotici negli ultimi 120 giorni di vita.



**NOVITÀ
NELLE NOSTRE
ROSTICCERIE**

**ALLEVATO
SENZA USO
DI ANTIBIOTICI**

A partire dai prossimi giorni, nelle rosticcerie dei punti vendita Coop.fi, i polli arrosto saranno tutti antibiotic free.

Parallelamente all'impegno commerciale, la nostra Cooperativa porta avanti tra settembre e ottobre un ciclo di incontri sul tema. In occasione degli appuntamenti, medici e veterinari di università e USL toscane, accanto a responsabili di Unicon Firenze, incontrano il pubblico per fornire informazioni e rispondere alle domande sui rischi e le possibili azioni da intraprendere. Questi i prossimi appuntamenti:

27 settembre - ore 17.30
Lucca - CENTRO*Lucca
prof. Francesco Menichetti

28 settembre - ore 17.30
Siena - CENTRO*Siena
prof. Mariagrazia Cusi

29 settembre - ore 17.30
Arezzo - CENTRO*Arezzo
dott. Danilo Tacconi

30 settembre - ore 16.30
Cascina - Centro dei Borghi
dott. Simona Barnini

05 ottobre - ore 17.30
Montevarchi
CENTRO*Montevarchi
dott. Danilo Tacconi

06 ottobre - ore 17.30
Sesto/Calenzano
CENTRO*Sesto
prof. Gianni Rossolini

11 ottobre - ore 17.30
Prato - PARCO*Prato, Pleiadi
prof. Luigi Intorre (veterinario)
prof. Alessandro Bartoloni
(medico)

12 ottobre - ore 17.30
Poggibonsi
prof. Luigi Intorre (veterinario)
prof. Mariagrazia Cusi
(medico)

13 ottobre - ore 17.30
Valdinievole
Centro Com.le Montecatini
prof. Luigi Intorre (veterinario)
dott. Simona Barnini (medico)

13 ottobre - ore 17.30
Scandicci - via Aleardi
prof. Giorgio Tulli

Tutti gli incontri si tengono presso le sale soci.

Da novembre, saranno organizzate visite negli allevamenti dei fornitori Coop impegnati nella campagna e, più in generale, a favore del benessere animale.

*I relatori potrebbero variare.

uniconfirenze



Incontri informativi
**ALLEVIAMO
LA SALUTE**
CAMPAGNA COOP
SULL'ANTIBIOTICO RESISTENZA



Per i partecipanti una degustazione con un tris di ricette a base di prodotti Coop "allevati senza l'uso di antibiotici". In omaggio un buono acquisto da 3 euro spendibile in prodotti Coop "allevati senza l'uso di antibiotici" e un dépliant informativo sull'antibiotico resistenza.

Presentata il 6 settembre in occasione del Convegno "Allevare la salute", ospitato all'Istituto degli Innocenti di Firenze, la campagna Coop sul tema dell'antibiotico resistenza con le iniziative promosse da Unicon Firenze, in collaborazione con Regione Toscana, Università e USL toscane.



UNICOOP FIRENZE A DIFESA DELL'AMBIENTE

La salvaguardia dell'ambiente e del territorio è uno dei punti cardine della nostra missione. Difendere il nostro pianeta significa garantire benessere e qualità della vita a noi e alle generazioni future. La nostra missione è non solo agire fattivamente, ma infondere una cultura del rispetto dell'ambiente e di lotta all'inquinamento.

Inquinamento che spesso parte purtroppo dalle nostre case e dai comportamenti di ognuno di noi.

IL CONVEGNO SULL'INQUINAMENTO MARINO DA RIFIUTI

Il 14 settembre presso lo Spazio Alfieri di Firenze abbiamo parlato di stop all'inquinamento marino con numerosi relatori di caratura nazionale.

Secondo il rapporto "Marine litter vitalgraphics" messo a punto da UNEP (United Nations Environment Programme) e Grid-Arendal nel 2016, l'impatto economico mondiale dell'inquinamento marino da rifiuti è di otto miliardi di euro l'anno, con il 96% di questi rifiuti rappresentato da plastiche e microplastiche. Per la sola pulizia delle spiagge dei paesi membri l'Unione Europea spende 411,75 milioni di euro all'anno mentre si stima che l'impatto del marine litter sul settore della pesca in Europa sia intorno ai 61,7 milioni di euro. Il Presidente di **Legambiente toscana**

Fausto Ferruzza ha lanciato l'appello, cui hanno aderito Kyoto Club e Alleanza per un Mediterraneo sostenibile, con l'obiettivo di estendere la messa al bando delle buste di plastica non biodegradabili e compostabili con spessore inferiore ai 100 micron, già in vigore in Italia, anche ai paesi dove il bando si limita ai 50 micron come Francia e Marocco.

L'IMPEGNO DI UNICOOP FIRENZE

In merito agli shopper abbiamo anticipato la normativa nazionale che rende obbligatori i **sacchetti in Mater-Bi di IV generazione** a partire dal 2018, introducendoli, insieme anche ai guanti e ai sacchetti dell'ortofrutta e ai sacchetti con cui vengono confezionati i prodotti sfusi di macelleria e pescheria, a partire dal mese di giugno 2017.



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

Dal 2009 abbiamo prodotto 4.900 tonnellate in meno di rifiuti di plastica.

Sono comportamenti virtuosi per la difesa dei nostri mari e dell'ambiente, ma riteniamo che ci sia ancora molto da fare. Le azioni volte alla sostenibilità sono una sfida tecnologica, scientifica e produttiva, ma prima di tutto culturale, per questo promuoviamo esperienze formative rivolte ai giovani sul consumo consapevole, con l'obiettivo di accrescere la loro consapevolezza sull'ambiente.

Sul Mater-Bi coinvolgeremo bambine e bambini insieme anche ai nostri dipendenti alla scoperta di questa bio plastica all'interno dei nostri punti vendita.

"Ambiente e territorio sono da sempre al centro del nostro agire" ha evidenziato **Francesca Gatteschi, Direttrice acquisti di Unicon Firenze e relatrice al convegno**. "Come nel caso dei sacchetti in Mater-Bi, il nostro compito è cogliere e promuovere filiere integrate e tecnologie innovative che vanno verso modelli sostenibili".

Il nostro impegno non si esaurisce qui. "In materia di sostenibilità energetica, il fotovoltaico copre il **7,3%** dell'energia consumata in Unicon Firenze, che equivale al consumo medio annuo di 3.900 famiglie" afferma Gatteschi. "Dal 2013 sono stati investiti oltre 7 milioni di euro nella riqualificazione energetica della nostra rete vendita".

Anche la politica sul packaging del prodotto

a marchio rafforza la nostra convinzione.

Le **tre R** guidano la progettazione delle confezioni: **Risparmio** dal punto di vista di materiale plastico, **Riciclo** con utilizzo di prodotti riciclati al posto del vergine, **Riutilizzo** con le ricariche Coop. "Tutto questo ha portato nel 2016 a oltre 6.000 tonnellate di materiale risparmiato e oltre 7.000 tonnellate di CO₂ non emessa nell'ambiente."

Impegno che si conferma anche sulle etichette: "Sul nostro prodotto a marchio possiamo notare la grande sensibilizzazione relativa all'**etichettatura informativa** che spiega in maniera chiara la tipologia del materiale e dove è opportuno gettare il rifiuto".

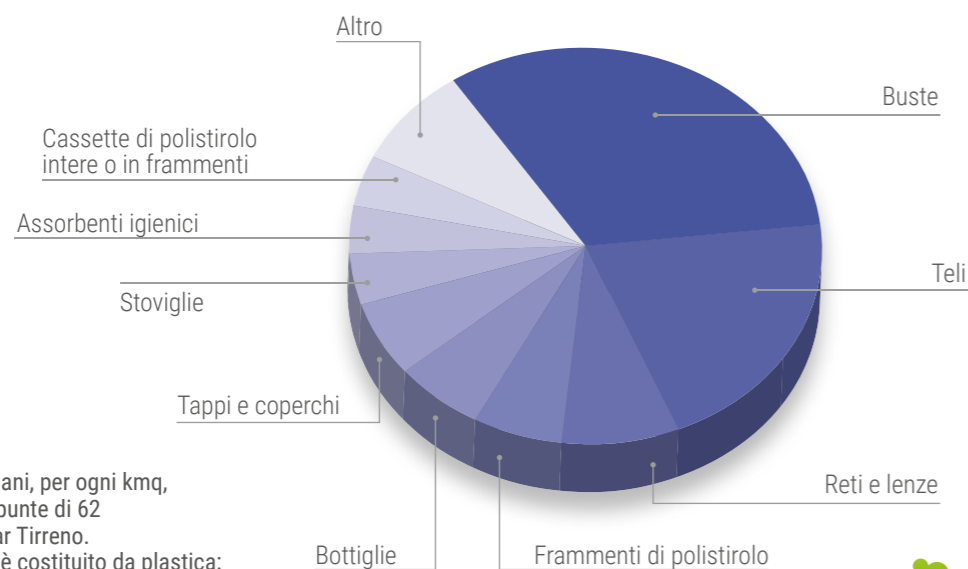
LA COLLABORAZIONE CON NOVAMONT

"Unicon Firenze è stata la prima cooperativa a interpretare al meglio gli obiettivi della legislazione italiana sull'uso dei sacchetti monouso per trasporto merci e per l'imballaggio di alimenti sfusi, anticipando la sostituzione integrale con shopper compostabili anche nel reparto ortofrutta" ha spiegato **Andrea Di Stefano, responsabile progetti speciali e comunicazione di business di Novamont**. "Si tratta di scelte innovative che insieme alla costante azione di comunicazione ed educazione ambientale permettono d'ingaggiare i cittadini in stili di vita virtuosi. La lotta all'inquinamento marino parte da questi protagonisti e dall'azione conseguente sul territorio di filiere in grado di mettere a punto soluzioni innovative e a basso impatto che, grazie anche agli attori come Unicon, possono poi essere proposte ai consumatori".

LA POLITICA AMBIENTALE DI COOP SI SVILUPPA IN TUTTI GLI AMBITI POSSIBILI D'INTERVENTO

I DIECI COMANDAMENTI ISPIRATORI

- 1 Rendere lo sviluppo davvero sostenibile, anche per le generazioni future
- 2 Rispettare l'ambiente, sempre
- 3 Rendere le merci e i servizi più ecologici
- 4 Ridurre i rifiuti e riciclare i materiali
- 5 Seguire tutto il ciclo di produzione
- 6 Ridurre il trasporto delle merci
- 7 Formare i lavoratori
- 8 Informare i Soci e i consumatori
- 9 Fare ricerca per ridurre gli sprechi
- 10 Sostenere le leggi a difesa dell'ambiente



In media nei mari italiani, per ogni kmq, ci sono 58 rifiuti con punte di 62 come nel caso del Mar Tirreno. Il **96%** di questi rifiuti è costituito da plastica:



IL BELPAESE PORTA IN TAVOLA L'ECCELLENZA

L'Italia è il paese al mondo che vanta il maggior numero di certificazioni in campo enogastronomico. Il Belpaese conta infatti ben **846 prodotti certificati**, per un valore complessivo alla produzione di **13,4 miliardi di euro**. Si tratta di sigle quali: **DOP, IGP, STG** per il settore agroalimentare e le storiche certificazioni dei vini: **DOC** e **DOCG**, ben conosciute e molto apprezzate dai consumatori.

fatta di **artigianalità, tradizione** e di un'agricoltura basata sulla valorizzazione della **biodiversità**. Dei moltissimi prodotti certificati la maggior parte è rappresentata dalla nostra famosa produzione **vitivinicola**. Prosecco, Montepulciano e Chianti sono i vini con certificazione d'origine più noti e acquistati, ma sono solo una piccola parte della

nostra antologia. **L'Italia infatti vanta la più vasta varietà di vitigni al mondo**. Il Registro nazionale delle varietà di vite ne conta ben 513 come "varietà da vino" e 165 come "varietà da tavola". Non stupisce, quindi, che il nostro comparto enologico possiede il **maggior numero di certificazioni a livello europeo (il 33%)**.



Questo è un mercato che **non conosce crisi** e si rivela in controtendenza rispetto alla contrazione di consumi registrata negli ultimi anni. Infatti, secondo l'ultimo rapporto Eurispes "Italia 2017", si evidenzia che **gli italiani prediligono il made in Italy (74,1%)** e che più della metà (**53,1%**) **acquista prodotti con marchio DOP, IGP e DOC**. Attitudine in linea con la tendenza, ormai diffusa, di consumare meno ma meglio, scegliendo cibi di alta qualità e garantiti sia nelle materie prime che nei processi produttivi.

In questa tipologia di prodotti confluiscono eccellenze come la mozzarella di bufala campana, la pizza napoletana, il Parmigiano Reggiano, il prosciutto di Parma e il San Daniele (solo per citare i più noti), che rappresentano nel mondo il **patrimonio unico della nostra cultura gastronomica**,

I MARCHI EUROPEI

Le certificazioni DOP, IGP e STG sottostanno a rigorosi disciplinari di produzione approvati a livello comunitario:

DOP

(Denominazione di Origine Protetta)



stabilisce la tipologia, l'origine delle materie prime e le modalità produttive: le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione del prodotto devono avvenire nell'area di denominazione.

IGP

(Indicazione Geografica Protetta)



identifica un prodotto la cui origine, reputazione, qualità e caratteristiche si possono ricondurre ad una specifica area geografica. Almeno una fase del processo produttivo deve avvenire nell'area in questione, mentre le materie prime possono provenire da altre zone.

STG

(Specialità Tradizionale Garantita)



non si riferisce all'origine del prodotto ma ha l'obiettivo di valorizzare una ricetta o un metodo di produzione tradizionale.

CLASSIFICAZIONI DEI VINI IN ITALIA

IGT

(Indicazione Geografica Tipica)



indica i vini la cui produzione avviene in una determinata area geografica, solitamente molto estesa (regione o provincia), secondo un disciplinare molto meno restrittivo dei vini DOC. L'IGT è importante in quanto è il primo gradino che separa il vino senza indicazione (da tavola) dal vino con indicazione.

DOC

(Denominazione di Origine Controllata)



indica la zona originaria (nonché delimitata) delle uve raccolte e utilizzate per la realizzazione di un determinato vino. I vini DOC possiedono peculiarità che sono fortemente legate al territorio di coltivazione dell'uva (in termini ambientali e umani) e che rispettano, in tutte le fasi della produzione, le prescrizioni del disciplinare di riferimento approvato con decreto ministeriale.

DOCG

(Denominazione di Origine Controllata e Garantita)



si attribuisce a quei vini già riconosciuti DOC da almeno dieci anni. Oltre a possedere speciali pregi organolettici sono vini di particolare pregio che godono di alta fama. I DOCG, oltre a rispettare tutti i parametri stabiliti per i DOC, devono superare ulteriori esami chimico-fisici e organolettici.










Scopri l'Ortofrutta



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA	VERDURA
 Pere	 Zucche
 Mele	 Verdure da cuocere (bietola, spinaci e rape)
 Uva	 Porri
 Castagne	 Finocchi
	 Cavolfiore

PARLIAMO DI...

Patate toscane

In questo periodo, sui nostri banchi, possiamo trovare le gustose patate prodotte nella nostra regione.

Sono coltivate nella zona costiera della Val di Cornia, vocata anche alla produzione di vini, e hanno una rigogliosa buccia gialla adatta a tutti gli usi in cucina.

Un altro tipo di patata che possiamo trovare è quella a polpa bianca tipica della zona del Mugello e anche a buccia rossa coltivata sempre nel Mugello e nel Casentino.



Periodo di coltivazione Aprile-Maggio 2017.



IL TREND IN CRESCITA

La melagrana

Il frutto tipico di questa stagione ha una tendenza in costante crescita. La melagrana è rinomata per essere un potente antiossidante. Originaria dell'Asia occidentale, cresce bene nelle zone a clima mite, ma può essere coltivata anche in quelle con clima più fresco (purché sia in posizione riparata).

Le proprietà nutritive

La melagrana è ricchissima di antiossidanti, vitamina C (una sola melagrana ne contiene quasi il 20% dell'intero fabbisogno giornaliero di un uomo adulto), vitamina K, vitamine del gruppo B, proteine e carboidrati.

Inoltre è ricca di potassio, che aiuta a svolgere correttamente le funzioni cellulari, e di altri minerali, tra cui ferro, calcio, magnesio, fosforo e, in misura minore, manganese e zinco. Ha poche calorie: circa 80 Kcal per 100 grammi di prodotto.

Melagrana per la salute del cuore

La melagrana protegge il cuore: il suo succo può agire come anticoagulante

riducendo il rischio di arteriosclerosi. Esso svolge anche un'azione di prevenzione nelle malattie cardiovascolari. Il consumo regolare del suo succo aiuta anche a ridurre il colesterolo LDL e aumentare il colesterolo HDL, migliorando ulteriormente la salute del cuore.

Melagrana per la bellezza

Grazie alla capacità di ridurre i coaguli del sangue e facilitarne la circolazione, può contribuire a creare un aspetto più giovanile. Protegge la pelle e contribuisce alla rigenerazione delle cellule, favorendo la riparazione dei tessuti.

Grazie agli antiossidanti e le vitamine presenti, la melagrana rallenta i processi di invecchiamento cellulare e riduce iperpigmentazione, macchie di età e rughe.

Il succo è anche un valido aiuto in caso di acne e pelle grassa. Per la sua efficacia nella cura estetica rientra in molti cosmetici per la pelle e i capelli.

Valori nutrizionali per 100 g di melagrana:

- Acqua 77,93 g
- kcal 83
- Proteine 1,67 g
- Grassi 1,17 g di cui saturi 0,12 g
- Carboidrati 18,7 g di cui zuccheri 13,67 g
- Fibre 4 g
- Calcio 10 mg
- Indice glicemico 35
- Colesterolo 0 g



In collaborazione con il settore ortofrutta.

LE VENDITE PROPOSITIVE: DUE GIORNATE DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE PER GLI ADDETTI COINVOLTI NELL'INIZIATIVA

Il 12 e il 13 settembre si sono svolte, presso l'Auditorium di Scuola Coop, due giornate di informazione e formazione sul prodotto a marchio Coop e le vendite propositive.

A questo evento hanno partecipato 205 lavoratori scelti per occuparsi delle vendite propositive all'interno dei nostri punti vendita. Inoltre, l'iniziativa è stata definita da molti lavoratori un buon veicolo per fidelizzare il cliente e far conoscere il nostro prodotto a marchio. Durante le due giornate a Scuola Coop, i colleghi presenti hanno avuto l'opportunità di conoscere l'andamento delle vendite del prodotto a marchio in Unicoop

Firenze e il bilancio sull'esperienza delle vendite propositive fatte fino a oggi. Inoltre, grazie alla presenza di Roberto Nanni, responsabile Marketing strategie prodotto a marchio di Coop Italia e Vladimiro Adelmi, brand manager della Direzione prodotti a marchio di Coop Italia, i presenti hanno potuto approfondire lo stato di avanzamento dei progetti legati al prodotto a marchio e l'impegno di sostenibilità ambientale di Coop espresso dai nostri prodotti, in particolare dalla linea Solidal e ViviVerde.

In quest'occasione abbiamo anche potuto ascoltare le testimonianze di **Marinella Bagni**

del punto vendita di San Casciano e **Anna Maria Polverini** del punto vendita di Sansepolcro, due colleghe che si occupano regolarmente di svolgere l'attività di vendita propositiva all'interno del proprio punto vendita. Entrambe si sono dimostrate molto entusiaste di questa iniziativa che ritengono gratificante sia per chi la svolge sia per chi la riceve. *"È molto importante il rapporto fiduciario che si è instaurato tra noi e i clienti"* sostiene Anna Maria. *"Con le promoter esterne notiamo che i clienti sono diffidenti, ma con noi è diverso, ci conoscono, ci chiamano per nome e si avvicinano sempre molto incuriositi. È stata un'esperienza molto positiva che ha permesso a me e alle mie colleghe di creare un bel gruppo e di fare un ottimo lavoro, consentendoci di mettere in atto anche la nostra creatività nel creare un'invitante isola di assaggi"*.

È proprio questo l'obiettivo principale di questa iniziativa: lo sviluppo e la crescita della relazione tra le persone attraverso il nostro prodotto a marchio. Il riscontro positivo che ha ricevuto questa attività ci permette di andare avanti.

Ecco, infatti, il **calendario dei prossimi appuntamenti** dedicati alle vendite propositive:

Sabato 30 settembre:

ViviVerde, olio extra vergine di oliva

Sabato 7 ottobre:

Benesi, pane a fette

Sabato 14 ottobre:

ViviVerde, frollino melograno e yogurt

Sabato 21 ottobre:

Solidal, miele millefiori

Sabato 28 ottobre:

Solidal, Noci brasiliane

Sabato 18 novembre:

Fior Fiore, filetti di alici marine

Sabato 25 novembre:

Fior Fiore, nocciole sgusciate



Domenico Fazzari, Presidente della Cooperativa La Valle del Marro, ha parlato di legalità.



Vladimiro Adelmi, Brand Manager della Direzione prodotti a marchio di Coop Italia, ha evidenziato il valore la sostenibilità del prodotto a marchio attraverso le linee Viviverde e Solidal.

UN MENÙ PER TUTTI I GUSTI

sabato 23 settembre

- Focus Origine - "Frittata di porri e Grana Padano"
- Ricetta semplificata con prodotto Grana Padano Dop

sabato 30 settembre

- Focus Vivi Verde - "Penne integrali con pesto di rucola"
- Ricetta semplificata con prodotto Olio extravergine di oliva 100% biologico

Le ricette programmate per questi due appuntamenti sono state consegnate ai presenti ai due eventi del 12 e 13 settembre.



GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO COOP: I RISULTATI DELLA BEVANDA ARANCIA, CAROTA E LIMONE E DEL GELATO AL BACIO

Nel mese di luglio i nostri colleghi hanno assaggiato alcuni prodotti a marchio Coop e successivamente hanno compilato un questionario online per esprimere il loro giudizio. Vediamo insieme i risultati emersi in riferimento a due di questi prodotti:

BEVANDA COOP ARANCIA, CAROTA E LIMONE



Hanno partecipato all'assaggio 382 colleghi:

- 241 donne (63,1%)
- 141 uomini (36,9%)

La bevanda è risultata abbastanza gradita sia per il suo aspetto sia per il suo sapore che, in certi casi, è stato considerato un po' troppo dolce. Attualmente la bevanda è composta da un 23% di arancia, un 5% di carota e un 2% di limone ed è per que-

sto che viene richiesta una percentuale di frutta più alta. È emerso, inoltre, il suggerimento di un miglioramento della cannuccia e dell'apertura della confezione.

Il test ha comunque ottenuto dei risultati prevalentemente positivi. Infatti, su una scala di gradimento da 1 a 9, ha ottenuto un punteggio di **7,2**.

GELATO AL BACIO COOP VASCHETTA 500 g

Le persone che hanno assaggiato il prodotto e risposto al questionario sono in tutto 378:

- 248 donne (65,6%)
- 130 uomini (34,4%)

Il prodotto è risultato prevalentemente gradito, sia per il suo aspetto sia per il suo sapore, anche se in certi casi è stato giudicato un po' troppo dolce. Per quanto riguarda la consistenza, alcuni hanno sottolineato che il gelato è eccessivamente cremoso.

Altri suggerimenti che emergono dal test riguardano l'utilizzo di una quantità maggiore di nocciole e un miglioramen-

to della confezione ritenuta un po' troppo difficoltosa da aprire.

Complessivamente, il test ha avuto esito positivo: su una scala di gradimento da 1 a 9 ha ottenuto un punteggio di **7,5**.



SELEZIONI INTERNE ALLIEVE/ALLIEVI CAPIREPARTO 2017



Quello del caporeparto è certamente un ruolo di responsabilità, che richiede dedizione, motivazione e competenza. Per questo Unicoop Firenze è sempre alla ricerca di candidati e tutti i lavoratori interessati possono presentare domanda in ogni momento dell'anno.

Da settembre, la Cooperativa ha lanciato una campagna straordinaria di selezione per allieve e allievi caporeparto, aperta sia a chi è assunto con contratto stabile (apprendista o a tempo indeterminato), sia a chi è assunto con contratto a tempo determinato.

Chi desidera proporre la propria candidatura, può inviare il curriculum a sviluppo.risorseumane@unicoopfirenze.coop.it

Questa campagna straordinaria di selezione terminerà il 31/12/2017, dopodiché sarà comunque sempre possibile candidarsi al ruolo di caporeparto, secondo le consuete modalità di invio curriculum.

DEFIBRILLATORI NEI NEGOZI DELLA COOPERATIVA

IL CONTESTO

In Italia, ogni anno, si contano 70.000 casi di morte cardiaca improvvisa: una persona su mille. Attualmente soltanto il 2% viene salvato, a causa anche della scarsa presenza di defibrillatori sul territorio. Se una vittima di arresto cardiaco non è defibrillata entro 10 minuti, le sue possibilità di sopravvivenza sono meno del 2%.

La provincia di Firenze non fa eccezione a queste statistiche. Nel 2016 il "118" è intervenuto su 1.652 casi di arresto cardiaco di cui 1.228 di probabile origine cardiaca. Solo il 20% dei pazienti soccorsi è giunto vivo in ospedale e mediamente il 5% è stato dimesso in buone condizioni neurologiche.

104 DEFIBRILLATORI NEI NOSTRI PUNTI VENDITA

La Cooperativa ha acquistato 104 defibrillatori semi-automatici esterni (DAE) che in caso di arresto cardiaco possono fare la differenza, anticipando i tempi della rianimazione cardio-polmonare e della defibrillazione da parte di un'unità medica.

Una vera e propria rete salvavita attiva a partire dai prossimi mesi in **93 punti vendita della Cooperativa**: questa novità è il frutto di un progetto di Unicoop Firenze, formalizzato dal protocollo d'intesa firmato lo scorso agosto tra **Stefania Saccardi**, assessore regionale al diritto alla salute e **Daniela Mori**, presidente del Consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze.

IL BENESSERE DEI NOSTRI SOCI E CLIENTI

"Unicoop Firenze ha ideato questo progetto sul quale ha investito molto" ha commentato Daniela Mori "perché riguarda la salute dei cittadini. La Cooperativa da sempre ha a cuore il benessere dei propri Soci e clienti e della comunità in cui è presente. Per questo vuol fare la propria parte dando un servizio vi-



Questo punto vendita è dotato di un defibrillatore

**LA SALUTE
DELLE
PERSONE**

**AL CENTRO
DEL NOSTRO IMPEGNO**



unicoopfirenze

tale in un luogo ad alta frequentazione come un supermercato. Inoltre vorremmo fosse un'occasione per sensibilizzare sul tema e per mettersi a disposizione degli altri, imparando a utilizzarlo: un modo per rompere quel muro di indifferenza e impotenza di fronte a situazioni critiche in cui in gioco c'è una vita, legata a quei pochi secondi che fanno la differenza".

LA FORMAZIONE

Questi dispositivi sono stati inseriti anche nel sistema di defibrillazione precoce non sanitaria presente sul territorio toscano e, grazie al contributo tecnico dei presidi territoriali del 118, 750 volontari fra dipendenti della Cooperativa, dei centri commerciali e dei servizi di vigilanza esterna riceveranno la formazione per poter utilizzare gli apparecchi in tutta sicurezza.

FIRENZE CARDIOPROTETTA L'iniziativa si lega anche al progetto che l'amministrazione comunale fiorentina sta portando avanti per rendere Firenze una città cardioprotetta al 100%, obiettivo al quale Unicoop Firenze contribuisce con i defibrillatori installati nei punti vendita dell'area fiorentina.

#SALVIAMO LA VALLE DEL MARRO

DAL CROWDFUNDING RACCOLTI 15MILA EURO PER SOSTENERE LA COOPERATIVA CALABRESE

Mercoledì 30 agosto, nella sede di Unicoop Firenze, la Presidente della Fondazione il Cuore si Scioglie **Daniela Mori** ha consegnato 15.000 Euro a **don Luigi Ciotti**, Presidente nazionale di Libera e a **Domenico Fazzari**, Presidente di La Valle del Marro – Libera Terra. La somma è stata raccolta grazie alla campagna di crowdfunding "Salviamo la Valle del Marro" (di cui abbiamo parlato nel MYUnicoop di luglio/agosto) promossa su Eppela dalla Fondazione. Un segnale che arriva dopo che, nelle ultime settimane, la cooperativa calabrese è stata vittima di incendi dolosi che hanno distrutto gli ulivi secolari di un terreno confiscato nel Comune di San Procopio, nella piana di Gioia Tauro in Calabria.

In questa occasione è avvenuta la firma di un protocollo d'intesa tra **La Fondazione il Cuore si Scioglie** e l'associazione **Libera** per l'attuazione di nuove attività di educazione alla legalità. "Siamo a rinnovare un impegno costante e identificativo del nostro essere impresa e soprattutto un'impresa cooperativa che ha fatto del rapporto tra le persone e la collaborazione uno dei suoi elementi fondamentali. Il protocollo sancirà simbolicamente il nostro sostegno a Libera e alle Cooperative aderenti a questa associazione. Un impegno che già abbiamo mostrato con la Valle del Marro" afferma **Daniela Mori**. "Durante questi anni" ha raccontato **Fazzari** "è stato fondamentale il supporto di alcune realtà come ad esempio **La Fondazione il Cuore si Scioglie**, la cui collaborazione è presente da 10 anni".

Anche la raccolta di crowdfunding appena terminata ne è una testimonianza: quanto ricavato è stato raccolto attraverso donazioni online, ma anche con iniziative sul territorio, fra cui le **cene organizzate dalle**



sezioni soci Unicoop Firenze che hanno coinvolto oltre duemila partecipanti: "Tutto ciò" continua **Daniela Mori** "è il frutto di una stretta collaborazione tra le persone, un coinvolgimento che ci muove anche in tanti altri progetti".

La raccolta sarà destinata a coprire i costi che sono stati affrontati per acquistare i prodotti della Valle del Marro e distribuirli alla gente del territorio. "Andremo porta a porta a consegnare i prodotti" sottolinea

Fazzari "dicendo che questo è il frutto di una campagna di raccolta fondi di persone che si sono volute impegnare contro le mafie".

"La strada verso il cambiamento è ancora lunga" ha concluso **Don Ciotti**. "Il gesto di Unicoop Firenze e in special modo della Fondazione è un atto di responsabilità e grande valore. L'augurio è che la collaborazione tra queste due realtà possa continuare ancora per molto".



Guarda il video su Informacoop

Da sinistra a destra: la Presidente della Fondazione il Cuore si Scioglie **Daniela Mori**, il Presidente di Libera **Don Luigi Ciotti** e il Referente Regionale di Libera **Don Andrea Bigalli**.

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

CROWDFUNDING: LA COLLETTA 2.0

COS'È IL CROWDFUNDING

Oggi si sente parlare tanto di "crowdfunding", da associazioni, enti e imprese. Ma che cos'è di preciso e come funziona? Il termine indica il procedimento attraverso il quale un insieme di persone (crowd, cioè folla) conferisce denaro (funding) per finanziare un progetto o un'iniziativa, attraverso dei

portali dedicati a questo tipo di finanziamento. È un fenomeno nato in Australia e negli Stati Uniti come forma di micro finanziamento dal basso, che mobilita persone e risorse per il sostegno di iniziative a carattere economico, sociale, culturale o benefico.

MODELLI DI CROWDFUNDING

Ecco i due più utilizzati:

- 1. Crowdfunding basato sulla donazione.** Si tratta del modello più semplice e più utilizzato dalle organizzazioni senza scopo di lucro. La raccolta consiste nell'effettuare donazioni per sostenere cause sociali o attività di diverso genere, senza prevedere una ricompensa in cambio.
- 2. Crowdfunding basato sulla ricompensa.** Questo modello è il più diffuso e consiste nel finanziare un progetto ricevendo in cambio una ricompensa non monetaria secondo un sistema a soglie che partono dal semplice ringraziamento pubblico sul sito della società alla ricezione di un premio materiale simbolico (una foto, una maglietta, etc.).

EPPELA

È la piattaforma di crowdfunding, nata in Toscana, in cui è possibile promuovere e finanziare i progetti sostenuti dalla Fondazione "Il Cuore si Scioglie". La durata di ogni campagna è di 40 giorni.

La modalità scelta dalla Fondazione è quella del cofinanziamento al 50%. Un modo per mettersi in gioco reciprocamente, cercando di fare rete e creare connessioni sul territorio, integrando l'attività online con quella offline.

SABATO
14 OTTOBRE

NEI SUPERMERCATI
DI UNICOOP FIRENZE



FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOLGIE
ONLUS

in collaborazione con

unicoo**pf**irenze

Alimenta la solidarietà

RACCOLTA ALIMENTARE

a favore di  Caritas della TOSCANA e delle Associazioni di Volontariato del territorio



Aiuta
anche tu
chi ha
più bisogno!



CONDIVIDIAMO
Alimenta la solidarietà

A cura dell'Ufficio Comunicazione Interna e Relazioni Risorse Umane

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

IDEA
unicoo**pf**irenze

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