



COME SARÀ IL NOSTRO 2018

PERSONE

Fiducia
BENESSERE
Sicurezza
TERRITORIO
Valori
RELAZIONI
ASCOLTO
AMBIENTE
Qualità della Vita
INNOVAZIONE
Salute
Spirito di Squadra
TEMPO
Qualità del Lavoro
DISPONIBILITÀ
COMODITÀ
CONVENIENZA
SALUTE
VICINANZA
Sicurezza Ambiente
SPIRITO DI SQUADRA
Disponibilità

LE LINEE GUIDA
PER IL 2018. INTERVISTA
A MICHELE PALATRESI

P. 03

CHIUSI NELLE FESTIVITÀ.
LA NOSTRA SCELTA
IN CONTRO TENDENZA

P. 06

COME CAMBIANO
LE DINAMICHE
PROMOZIONALI

P. 09

IL MARCHIO COOP
COMPIE 70 ANNI

P. 10

INDICE

N° 45 - Gennaio/Febbraio 2018

IN PRIMO PIANO

LE LINEE GUIDA PER L'ANNO 2018. INTERVISTA A MICHELE PALATRESI, VICE PRESIDENTE DI UNICOOP FIRENZE	03
NOI: CHIUSI IN 10 FESTIVITÀ COMANDATE, PER SCELTA	06

L'APPROFONDIMENTO

COME CAMBIANO LE DINAMICHE PROMOZIONALI: PREMIARE I SOCI FEDELI E DARE PIÙ VALORE AI PUNTI	09
1948-2018: 70 ANNI DEL MARCHIO COOP	10

SOLIDARIETÀ

PARTECIPAZIONE RECORD: LA NOSTRA BEFANA È STATA UNA MERAVIGLIA!	12
--	----

L'INIZIATIVA

GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO: I RISULTATI DEL LATTE FRESCO DI MONTAGNA FIOR FIORE, CIOCCOBISCOTTI, PETTO DI POLLO A FETTE SOTTILI, CRACKERS ALL'OLIO E ROSMARINO, CIOCCOLATINO CREMINO FIOR FIORE, TAVOLETTA DI CIOCCOLATO FONDENTE VIVIVERDE	14
--	----

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

PARLIAMO DI... IL RADICCHIO ROSSO DI TREVISO IGP - TARDIVO - IL RE DEI RADICCHI	16
IL TREND IN CRESCITA: - I LEGUMI DECORTICATI BIOLOGICI: PIÙ LEGGERI E DIGERIBILI - I MIX DECORTICATI BIOLOGICI: ENERGIA E SALUTE	

PILLOLE SUL WEB

BUFALE E WEB, IL DELIRIO DEI SACCHETTI BIO FRA BUONE, CATTIVE E FALSE NOTIZIE	18
--	----

LE LINEE GUIDA PER L'ANNO 2018.



INTERVISTA A MICHELE PALATRESI, VICE PRESIDENTE DI UNICOOP FIRENZE

1. PARTIAMO DAL CONTESTO. QUAL È IL QUADRO GENERALE IN CUI CI TROVIAMO?

L'Italia è un paese segnato dall'invecchiamento della popolazione, che cresce quasi solo grazie all'aumento dell'immigrazione. Nel nostro paese continua a salire il divario sociale: un italiano su quattro è a rischio povertà e la fascia di popolazione più a rischio è quella giovanile. Sono in aumento i nuclei familiari monocomponenti. Nonostante questo quadro il 2017 ha registrato dei segnali di ripresa, che hanno speranza di rafforzarsi nel 2018. La disoccupazione è lievemente in calo, anche se non in modo stabile. È prevista una crescita dei consumi delle famiglie, pur rimanendo gli alimentari una variabile in crisi: la spesa alimentare rappresenta infatti il 17,5% del totale di spesa per famiglia. Il cibo, come sempre, rimane metafora del cambiamento degli italiani e oggi ne rappresenta

meglio la nuova identità e i nuovi valori. Dopo oltre un decennio di crisi, nel 2017 gli italiani tornano cautamente a investire nel settore alimentare. Per quanto riguarda invece gli stili di vita e di consumo, bisogna tenere a mente che gli italiani stanno uscendo dalla crisi molto cambiati: sono più esigenti e pronti a spostarsi nei supermercati di tutte le insegne. La tipologia di cliente che ci troviamo di fronte è quella di un consumatore molto più critico e informato grazie soprattutto al web. Le persone oggi sono molto più attente a temi come salute, benessere, sicurezza e ambiente rispetto a quanto succedeva in passato. Il cibo si fa sempre di più mezzo per raggiungere questa ricerca di benessere e lo dimostra il fatto che gli italiani sono disposti a pagare di più per alimenti salutistici. Sono in costante crescita i prodotti "Free From" (privi di alcune tipologie di ingredienti) o quelli che contengono specifiche materie prime con determinate caratteristiche (farine integrali, prodotti bio, etc.). Grande importanza infine è dedicata

anche ai prodotti del territorio. Il cibo infatti rappresenta, oggi più che mai, un elemento di distinzione e adesione a specifici stili di vita. In questo contesto, una minaccia da non sottovalutare è rappresentata dal commercio elettronico da una parte e dalla costante crescita dei discount dall'altra. Nelle zone dove aprono questi "supermercati a basso costo" stiamo registrando un forte impatto negativo: dal 2013 al 2017, 33 sono state le nuove aperture sui territori da noi presidiati, e molte le ristrutturazioni. Stiamo parlando di una superficie di 25.000 mq di vendita. Lo sviluppo che questa formula di vendita sta avendo, proprio in forza delle mutevoli esigenze dei consumatori, rappresenta per noi una seria minaccia in termini di quote di mercato, oltre a rischiare di mettere in discussione uno dei pilastri fondamentali della nostra missione: la convenienza a difesa del potere di acquisto delle famiglie. Questa situazione ci obbliga a ridefinire le strategie per continuare a competere sul mercato.

RALLENTA IL POTERE D'ACQUISTO MA I CONSUMI CONTINUANO A CRESCERE

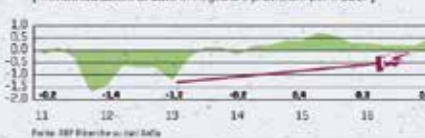
CONSUMI RESTANO SOPRA L'1% (Var % medie annue e previsioni*)



I DUREVOLI FANNO SPAZIO AGLI ALTRI CONSUMI (Var % medie annue e previsioni*)



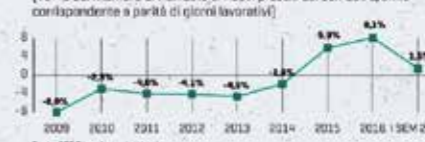
CONTINUANO GLI ACQUISTI DI AUTO (Immatricolazioni di auto in migliaia e previsioni per il 2017)



IN CADUTA IL SAGGIO DI RISPARMIO (Propensione al risparmio in % del reddito disponibile)



CRESCONO ANCORA I PRESTITI ALLE FAMIGLIE (Var % del numero di richieste di nuovi prestiti sul semestre/anno corrispondente a parità di giorni lavorativi)





2. QUALI SONO LE NOSTRE SFIDE PER IL 2018?

Come possiamo immaginare, il rapporto qualità/prezzo è il principale motore nella scelta dei prodotti per la spesa familiare. Dobbiamo quindi soddisfare Soci e clienti, non più solo con sconti e promozioni, ma attraverso la **convenienza quotidiana**, la qualità, la comodità, il servizio e la riduzione dei tempi di spesa. Dobbiamo affermare con forza la nostra identità cooperativa, agendo in coerenza con la missione che ci guida; ma lo dobbiamo fare in modo innovativo, evolvendo verso qualcosa di nuovo, in discontinuità rispetto al passato. In che modo? Ad esempio agendo sulla **revisione dei formati** di punto vendita, creando una rete sempre più complementare e meno sovrapposta, per garantire completezza di offerta e servizi più adeguati. L'assortimento e la capacità di anticipare le tendenze e i desideri del consumatore si confermano, infatti, una leva strategica in questo cambiamento. Per questo l'assortimento deve **rispondere ai nuovi bisogni di consumo** ed essere improntato alla **complementarietà** tra punti vendita. Un'importante leva strategica per la **fidellizzazione** del cliente è anche il nostro **prodotto a marchio**, che gioca un ruolo strategico nella differenziazione rispetto alla concorrenza.

3. QUANTO I LAVORATORI POSSONO FARE LA DIFFERENZA?

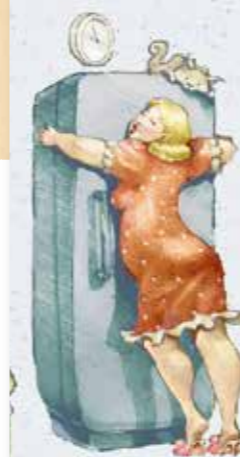
Le persone che lavorano in Cooperativa sono **determinanti** per conquistare la fiducia del Socio e cliente e veicolare la nostra reputazione verso l'esterno. Le persone oggi, quando acquistano, vogliono essere supportate e si aspettano di trovarsi di fronte **personale competente** e in grado di assisterli, al bisogno. Le rilevazioni ci dicono che nella relazione verso i clienti risuliamo perdenti rispetto alle insegne nostre concorrenti: dobbiamo quindi risalire le posizioni e in fretta. Dal lato del servizio e della relazione possiamo e dobbiamo fare meglio.

Dobbiamo inoltre **aumentare efficacia ed efficienza**, riducendo i costi e soprattutto gli sprechi. Gli ammanchi inventariali e le rotture e avarie sono la principale voce di spreco. Nel 2017 sono tornate nuovamente a salire e questo non è tollerabile, dobbiamo puntare a una forte riduzione.

Per questo a tutti noi è richiesto uno sforzo propositivo nell'ambito delle proprie attività, agendo con i propri colleghi in perfetta sintonia e con un forte spirito di squadra.



CAMBIA LA TAVOLA DEGLI ITALIANI



CONSUMI ALIMENTARI: ITALIA ALLE SPALLE DEGLI STATI UNITI
(Chilocalorie/pro capite/giorno)



CHIUSO IL DIVARIO: MANGIAMO LA STESSA QUANTITÀ DI CARNI ROSSE E BIANCHE
(Chilogrammi/pro capite/anno)



TUTTI A DIETA: GLI ITALIANI MANDIAMO MENO
(Chilogrammi/pro capite/giorno)



MANGIAMO (FINALMENTE) MENO GRASSI, DAI LEGUMI LE "NUOVE" PROTEINE
(Grammi/giorno, numeri Indici Anni 60 = 100)



MENO CARBOIDRATI NELLA DIETA DI OGGI
(Grammi/pro capite/giorno)



ITALIANI PRIMI AL MONDO PER CONSUMO DI PASTA
(Grammi/pro capite/giorno)

1	Italia	66	6	Stati Uniti	24
2	Tunisia	44	7	Argentina	24
3	Venezuela	33	8	Iran	23
4	Grecia	30	9	Cile	23
5	Svizzera	25	10	Russia	21

BIO, INTEGRALE, PRONTO E DI LUSSO: ECCO IL CIBO CHE PIACE AGLI ITALIANI

I CARRELLI DELLA SPESA: CONTINUA LA CRESCITA DI ETNICO, LUSSO E PRONTO
(Valore indice e var % 2017/2016, 2010=100)



Circa metà della crescita dei volumi deriva dai segmenti benessere e servizio
(In valore - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017)



Biologico e senza glutine i preferiti degli italiani
(Milioni di euro e var %)

Biologico	1.340	+16,1%
Integrali	437	+4,8%
Senza lattosio	377	+3,1%
Bevande vegetali	200	+5,6%
Senza glutine	172	+16,8%
Cibi soia / sost. prot. anim.	162	-2,5%

Vendite nella GDO: le tendenze recenti
(In quantità - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017)

Latte fresco alta digeribilità	174,4%
Zuppe pronte	21,9%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%
Affettati arrostiti	15,1%
Ovova di gallina allevate a terra	15,0%
Pesce naturale filati	12,2%
Insalate miste IV Gamma	8,3%
Biscotti frollini arricchiti	6,4%
Affettati prosciutto cotto	6,7%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,1%

TOP TEN

Latte fresco alta digeribilità	174,4%
Zuppe pronte	21,9%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%
Affettati arrostiti	15,1%
Ovova di gallina allevate a terra	15,0%
Pesce naturale filati	12,2%
Insalate miste IV Gamma	8,3%
Biscotti frollini arricchiti	6,4%
Affettati prosciutto cotto	6,7%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,1%

ITALIANI INNAMORATI DEL BIOLOGICO
(% di consumatori che preferisce acquistare prodotti biologici)



PER GLI ITALIANI IL "LOCALE" È UN VALORE
(% di consumatori che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza)



NOI CHIUSI IN 10 FESTIVITÀ COMANDATE, PER SCELTA

La centralità e l'importanza del Socio e cliente in Unicoop Firenze non si misura solo dall'offerta di prodotti e servizi di qualità al miglior prezzo, tutelando al contempo salute e sicurezza. Si misura anche dalle scelte fatte sull'idea di una società e di un'impresa improntate al bene comune. Su questo principio è stata presa la decisione, da un lato, di tenere chiusi i negozi durante 10 festività laiche e religiose, andando oltre le 7 già previste nel Contratto Integrativo Aziendale dal 2013, e dall'altro, di ridurre le aperture domenicali al 40% dei punti vendita, quelli che garantiscono il servizio al più alto numero di Soci e clienti, e limitatamente alla mattina (salvo particolari periodi dell'anno). Una decisione presa a seguito di un'attenta valutazione economica e di un processo d'ascolto e confronto che ha coinvolto la nostra base sociale e un gruppo rappresentativo di lavoratori. La proposta emersa tiene in equilibrio tre variabili fondamentali: la capacità di rispondere ai bisogni dei Soci, che hanno difficoltà a concentrare la spesa nei giorni feriali, l'aspetto etico e sociale della persona e dei suoi interessi e la sostenibilità sul fronte delle vendite e dell'impatto sui lavoratori.

Unicoop Firenze, in passato, si era già impegnata a contrastare la cultura del consumismo sfrenato, aderendo alla raccolta firme "Libera la Domenica", promossa da Confesercenti, ed elaborando progetti come il "Didifesta". Le festività per noi hanno da sempre un valore identitario molto forte, perché sono occasioni per rafforzare la coesione sociale del proprio tessuto di appartenenza. Per questo la Cooperativa si è attivata anche per rilanciare una vasta offerta dal punto di vista culturale, fruibile per tutti i Soci.

"Soddisfare i bisogni senza forzare i consumi" vuol dire stare dalla parte dei Soci, rispettare e rispondere ai loro bisogni, ma anche evitare di espanderli a dismisura, senza limiti. La Cooperativa non è nata per far crescere i consumi oltre ogni limite, ma per offrire una risposta ai bisogni dei consumatori. Il consumo non può essere il collante che tiene insieme le persone. Anzi, lavoro continuo e consumo continuo possono rappresentare una minaccia, innescando un conflitto tra chi produce, chi consuma, chi lavora. Inoltre, agire politiche basate anche su aperture senza limiti comporta costi aggiuntivi,

con il rischio di doverli poi inevitabilmente ricaricare sui prezzi e, di conseguenza, sui consumatori.

Questa scelta, che resta unica nel panorama nazionale, riafferma un'idea che la nostra Cooperativa porta avanti da sempre: la persona al centro come individuo, prima che come consumatore o dipendente. E dunque che rispetta anche la qualità del lavoro.

Grazie a questa decisione, infatti, nei giorni di Natale, Santo Stefano, Capodanno ed Epifania i lavoratori di Unicoop Firenze hanno potuto riposare. Ma in questi stessi giorni una gran parte della concorrenza è rimasta aperta, a discapito della qualità della vita dei propri lavoratori e delle loro famiglie.

È tuttavia giusto ricordare che avere la possibilità di lavorare la domenica può rappresentare anche un'opportunità per accrescere il proprio stipendio. Per questo c'è modo, anche per chi appartiene a un punto vendita che la domenica non apre, di dare disponibilità in altre unità produttive limitrofe che invece fanno apertura, così riducendo fra l'altro il carico di coloro che vi lavorano.

uniconfirenze:

CHIUSI PER SCELTA

- 1 NATALE, 25 dicembre
- 2 SANTO STEFANO, 26 dicembre
- 3 CAPODANNO, 1° gennaio
- 4 EPIFANIA, 6 gennaio
- 5 PASQUA, 1° aprile 2018
- 6 LUNEDÌ DELL'ANGELO, 2 aprile 2018
- 7 FESTA DELLA LIBERAZIONE, 25 aprile
- 8 FESTA DEL LAVORO, 1° maggio
- 9 FESTA DELLA REPUBBLICA, 2 giugno
- 10 FERRAGOSTO, 15 agosto*

*Tranne pochissimi negozi che per ubicazione svolgono nei mesi estivi un ruolo di servizio in territori ad alta frequentazione turistica.

Unicoop Firenze, in netta controtendenza rispetto al contesto, rifiuta di sacrificare tutto in nome dei consumi e dell'eccesso

di servizio indotto anziché richiesto e riafferma l'importanza dei valori e della qualità della vita dell'essere umano.

LA NAZIONE Firenze

Natale al supermercato Carrefour lavora il 25 E Conad punta sul 26

Rivoluzione per le Feste. **Esselunga** e **Coop** chiuse

Quotidiano | Data 22-12-2017
Pagina 1+4/5
Foglio 2 / 3



Quest'anno i **Carrefour Express** resteranno aperti la mattina di Natale e il giorno di Capodanno

Conad chiusa il 25 dicembre e il 1° gennaio, ma per la gran parte aperti il 26 dicembre

Esselunga e **Coop** chiuse il 25, 26 dicembre e 1° gennaio anche se il 24 dicembre si lavora



Bianchi (Cgil): «Troppe contraddizioni»

«E' UNA contraddizione: le aziende non vogliono rinnovare il contratto perché dicono che c'è crisi dei consumi, ma allo stesso tempo - sottolinea Bianchi di Filcams Cgil - tengono aperto nelle festività perché, secondo loro, i consumatori fanno acquisti».

«NON ALIMENTATE un consumo senza regole sulla pelle e sulla vita di tante e tanti lavoratori. Non fate acquisti, neppure online, durante le prossime festività», è l'appello dei sindacati. Ed è per tutelare i lavoratori che Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil della Toscana hanno proclamato anche quest'anno lo sciopero per le festività del 25, 26 dicembre e 1° gennaio. Anche oggi, 22 dicembre, si fermano i lavoratori della distribuzione cooperativa e della distribuzione moderna organizzata.

«E' una palese contraddizione: le aziende non vogliono rinnovare il contratto perché dicono che c'è crisi dei consumi, ma allo stesso tempo - sottolinea Bianchi - tengono aperto nelle festività perché, secondo loro, i consumatori fanno acquisti e s'impennano le vendite. C'è qualcosa che non torna».

«Chiediamo sostegno e solidarietà - si appellano ai cittadini i segretari generali toscani di Filcams, Fisascat e Uiltucs, Cinzia Bernardini, Carlo Di Paola e Marco Conficconi - che potrà manifestarsi non andando a fare la spesa il 22 dicembre nei punti vendita della grande distribuzione».

Monica Pieraccini

SDOGANATE anche le aperture dei supermercati per Natale e Capodanno. E' quello che chiede il mercato, si difende la grande distribuzione. Ed ecco che non c'è festa laica o religiosa che tenga. Saracinesche su per provare a fare alzare i fatturati. Quest'anno i **Carrefour Express** resteranno aperti la mattina di Natale e tutto il giorno di Capodanno. Secondo il cartello affisso all'ingresso del **Carrefour Express** in via Romana, gli orari delle festività natalizie 2017 saranno i seguenti: vigilia di Natale, festiva perché cade di domenica, orario continuato dalle 8 alle 20, 25 dicembre dalle 8 alle 13, Santo Stefano dalle 8 alle 21, 8-21 anche per Capodanno e per l'Epifania. I punti vendita **Conad** saranno chiusi il 25 dicembre e il 1° gennaio, ma per la gran parte tireranno su il bandone il 26 dicembre. Per esempio, il **Conad City** di via Circondaria resterà aperto per Santo Stefano dalle 8 alle 13, mentre la **Conad** di via Mariti seguirà l'orario 8.30-14.00. Va meglio invece per chi lavora all'**Esselunga** o alla **Coop**, dove il 25, 26 dicembre e 1° gennaio si osserva la chiusura per l'intera giornata, anche se domenica 24 dicembre si va avanti tutto il giorno.

NON SOLO supermercati, che possono trovare la giustificazione all'apertura nell'offrire un servizio ai cittadini che lavorano sempre e che sono liberi solo il fine settimana per fare la spesa. Durante le festività natalizie saranno aperti molti negozi del centro che vendono abbigliamento e accessori. Le conseguenze di tutto questo - accusano i sindacati di categoria - sono il peggioramento delle condizioni di lavoro dei dipendenti ed un'occupazione sempre più precaria. «Tenere aperto il 25 o il 26 dicembre - spiega Massimiliano Bianchi, segretario della Filcams Cgil di Firenze - significa aumentare i carichi di lavoro dei dipendenti, ai quali sono chiesti straordinari, o rimpinguare l'organico con lavoratori a chiamata o con i lavoratori dei fine settimana, che hanno contratti in cui è previsto di lavorare solo nei weekend. Per non parlare dell'utilizzo distorto di stage e tirocini. La liberalizzazione delle aperture, introdotta dal decreto Monti, è stata una scelta scellerata ed è una norma che va cambiata».



Quotidiano | Data 17-12-2017
Pagina 5
Foglio 1

La scelta.

Unicoop, c'è chi dice no e ci guadagna

FRANCESCO RICCARDI

C'è chi dice no. Un no netto alle aperture nei festivi e un no parziale a quelle domenicali. Continuando a fare grande distribuzione, a soddisfare i propri clienti, migliorando i rapporti con i dipendenti.

L'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, da giugno scorso ha infatti deciso di andare controcorrente rispetto al flusso incontrollato delle aperture di alcuni supermercati, 7 giorni su 7, tutti i festivi compresi. Lasciando chiusi i negozi e a riposo i lavoratori per 10 festività nazionali su 12 (escluso solo il 1° novembre e l'8 dicembre) e aprendo solo per mezza giornata nelle giornate di domenica 40 punti vendita.

Saracinesche e collaboratori a festeggiare in famiglia a Natale e a Santo Stefano, dunque. Ma come sta andando l'operazione "feste liberate"? «Bene»,

risponde Claudio Vanni, responsabile delle relazioni ester-

ne del gruppo, «il clima delle relazioni con i collaboratori è decisamente migliorato, mentre non ci sono state lamentele da parte dei soci-clienti». E le vendite? «Un calo c'è stato, abbiamo perso circa il 25% del fatturato che prima incassavamo la domenica. Abbiamo verificato, però, che una parte di quegli acquisti viene spalmato sul sabato o sul lunedì. E alla fine il saldo è positivo anche sul piano economico perché, calando i costi, è migliorata la redditività, senza ridurre il personale». A riprova che non sempre la spinta al consumo si traduce in un reale vantaggio economico e sociale. La scelta operata dall'Unicoop viene da una lunga riflessione. «La sintesi l'ho ritrovata nello slogan di un vecchio manifesto degli anni 60: "Soddisfare i bisogni senza forzare i consumi" - ha spiegato a giugno Daniela Mori, presidente del Consiglio sorveglianza di Unicoop Firenze -. La nostra decisione muove da queste radici ideali e trova anche oggi la sua realizzazione pratica in una visione valoriale della società». Certo, Unicoop Firenze preferirebbe una regolamentazione generale, così come chiesto già all'indomani della liberalizzazione indiscriminata operata dal governo Monti, «ma fin tanto che non questa non arriva, qualcuno deve pur cominciare a fare scelte diverse dalle aperture totali, se si crede in un mo-

dello di società che non è quello verso il quale si sta procedendo».

«Le festività per noi hanno un valore identitario molto forte - concludeva Daniela Mori -. 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».

C'è chi dice no. Ed è un bene comune.



Claudio Vanni e Daniela Mori.

La centrale di Firenze chiude per 10 festività e apre metà giornata solo il 40% dei super. E la redditività migliora

Informazioni utili

COME CAMBIANO LE DINAMICHE PROMOZIONALI: PREMIARE I SOCI FEDELI E DARE PIÙ VALORE AI PUNTI

Nel solco del progetto "Tutela Totale", partito nel 2014, il nuovo anno prosegue con grandi novità in termini di **tutela del potere di acquisto** di Soci e clienti, come la nostra missione ci richiede.

Gli stili di vita e di consumo della società stanno cambiando: il cliente oggi è sempre più informato, esigente e infedele. In questo contesto, l'unica **convenienza vincente** su cui puntare non è la dinamica promozionale, che incentiva la rincorsa al miglior offerente, ma garantire **"prezzi bassi sempre"**.

Inoltre molte iniziative finora proposte, a partire dal sottocosto, favoriscono, oltre che Soci infedeli, forme di accaparramento di vario genere. Dobbiamo invece puntare su iniziative che rafforzino il rapporto con il Socio e cliente e che valorizzino la nostra offerta.

In perfetta sintonia con le linee guida espresse dalla presidenza per il 2018, molte sono le attività messe in campo dalla Direzione Marketing, per **ridurre i costi promozionali e premiare i Soci fedeli**.

VEDIAMO QUALI SONO:

- Le promozioni dedicate ai Soci avranno la **stessa data di partenza** e relativa durata del dépliant
- Riduzione della numerica delle Offerte Speciali Soci per tutti i formati di negozio
- Limitazione dei pezzi acquistabili per carta Socio per evitare accaparramenti
- Eliminazione dei Cataloghi alimentari

- Eliminazione dello "Scegli Tu" su tutti i prodotti Coop della Linea Tutela (confermati invece solo i prodotti Grandi Marche e le Linee Coop ViviVerde, Fior Fiore, Benesi, Origine e Amici Speciali)

- In ogni promozione, sarà presente una selezione di prodotti del continuo (metà coop e metà marca) che erogheranno punti. La selezione, in maniera ridotta, sarà presente anche nei negozi più piccoli.



- Sono le offerte Soci che consentono l'utilizzo dei punti. La conversione dei punti in prodotti o servizi dà più valore ai punti. (Alcuni prodotti possono durare fino a 2 promozioni consecutive).



NOVITÀ RELATIVE AI DÉPLIANT DEI SUPER BASE E MINI MERCATI:

- Confermata la presenza del Dépliant a punto vendita
- Restano le offerte del giorno e settimanali come "occasioni d'acquisto"
- Ridotta la numerica dei prodotti in promozione
- Eliminazione dei Prodotti Freschissimi

NOVITÀ RELATIVE AL COLLEZIONAMENTO:

Sempre in linea con la volontà di premiare il "Socio fedele", nei prossimi collezionamenti che richiedono la raccolta dei bollini, ci sarà l'opportunità per i Soci di utilizzare i punti spesa per eliminare il contributo in denaro per il ritiro del premio. Questa modalità aumenta l'importanza dei punti e favorisce i Soci più fedeli.

NOVITÀ RELATIVE AI DÉPLIANT DEI SUPERSTORE E SUPER MAGGIORI:

- Il Dépliant è stato diviso in due:
 - **Alimentare** da 24 pagine formato 40x30 (con una riduzione dei prodotti in promozione)
 - **Extra Alimentare + Piùscelta** 24 pagine formato A4



1948-2018: 70 ANNI DEL MARCHIO COOP



Era il 1948 quando, con la rinascita del movimento cooperativo (che in Italia aveva visto i suoi albori intorno al 1854) e la fondazione dell'Aicc (Associazione Italiana Cooperative di Consumo), tutte le Cooperative decisero di adottare il marchio comune Coop.

Durante questi anni di grande difficoltà, le Cooperative rappresentarono un'alternativa ai negozi privati, permettendo risparmi grazie al superamento delle intermediazioni dei grossisti.

Il marchio unitario voleva "firmare" il prodotto la cui bontà e genuinità era garantita dalla Cooperativa stessa.

Nel corso degli anni, il marchio Coop ha rivestito un ruolo unificante ed è stato il simbolo di una missione condivisa di tutela nei confronti dei milioni di Soci e consumatori.

Oggi l'assortimento del prodotto Coop conta **oltre quattromila prodotti** e una ricca articolazione in linee a tema, ma i valori fondanti sono sempre quelli storici: **sicurezza, convenienza, bontà, eticità, trasparenza e rispetto per l'ambiente.**

I valori del prodotto sono dunque rimasti costanti pur adeguandosi ai cambiamenti della società, alle nuove sensibilità dei consumatori e alle continue richieste di rassicurazione dei clienti, soprattutto a fronte delle allerte alimentari e ambientali che hanno caratterizzato gli ultimi decenni. È per questo che, negli anni Ottanta, Coop ha messo al bando i **coloranti** dai propri prodotti, negli anni Novanta ha eliminato gli **OGM**, nel 2016 l'**olio di palma** e nel corso dell'ultimo anno ha dato il via alla campagna contro l'uso di **antibiotici** nelle filiere di animali. Nella stragrande maggioranza dei casi, Coop ha anticipato i tempi del mercato e spesso si è rivelata essere un modello da seguire per i concorrenti.

A partire dal 2002, oltre all'offerta classica dei prodotti Coop, veniva introdotta anche una

nuova articolazione in diverse linee, ciascuna volta a rispondere a precisi bisogni dei consumatori. Gli scaffali si sono così colorati con i prodotti **Crescendo** (studiati per i bambini), **Vivi Verde** (per gli amanti del mondo biologico ed ecologico), **fiore** (dedicati agli appassionati di eccellenze gastronomiche), **Solidal** (a sostegno del commercio equo e solidale) e **Bene.sì** (per i consumatori con particolari esigenze alimentari o che investono sulla propria salute attraverso l'alimentazione).

Quest'anno hanno visto la luce altre tre nuove linee: **Origine** (il non plus ultra della tracciabilità totale), **Amici Speciali** (dedicata a cani e gatti) e **Casa** (prodotti per la pulizia della casa, per la detergenza dei tessuti e l'usa e getta) e dal **punto di vista grafico** gran parte delle confezioni sono state riprogettate e rinnovate.

Il processo di evoluzione e cambiamento del prodotto Coop non conosce tregua e infatti il 2018 vedrà nascere le ultime due nuove linee: **D'Osa** (per la realizzazione domestica di dolci e salati di alta qualità) e **IO** (per la cura della persona).

Da Info News Prodotto Coop.

IERI



Prodotti Coop: la continua evoluzione del marchio e del packaging.

OGGI



2017: la nuova veste grafica dei prodotti a marchio Coop.

IERI



Foto del negozio di via Carlo del Prete 1965, da archivio storico.

Com'eravamo: una suggestiva foto in bianco e nero, da archivio storico.

OGGI



Un reparto ortofrutta Coop.fi così com'è oggi.

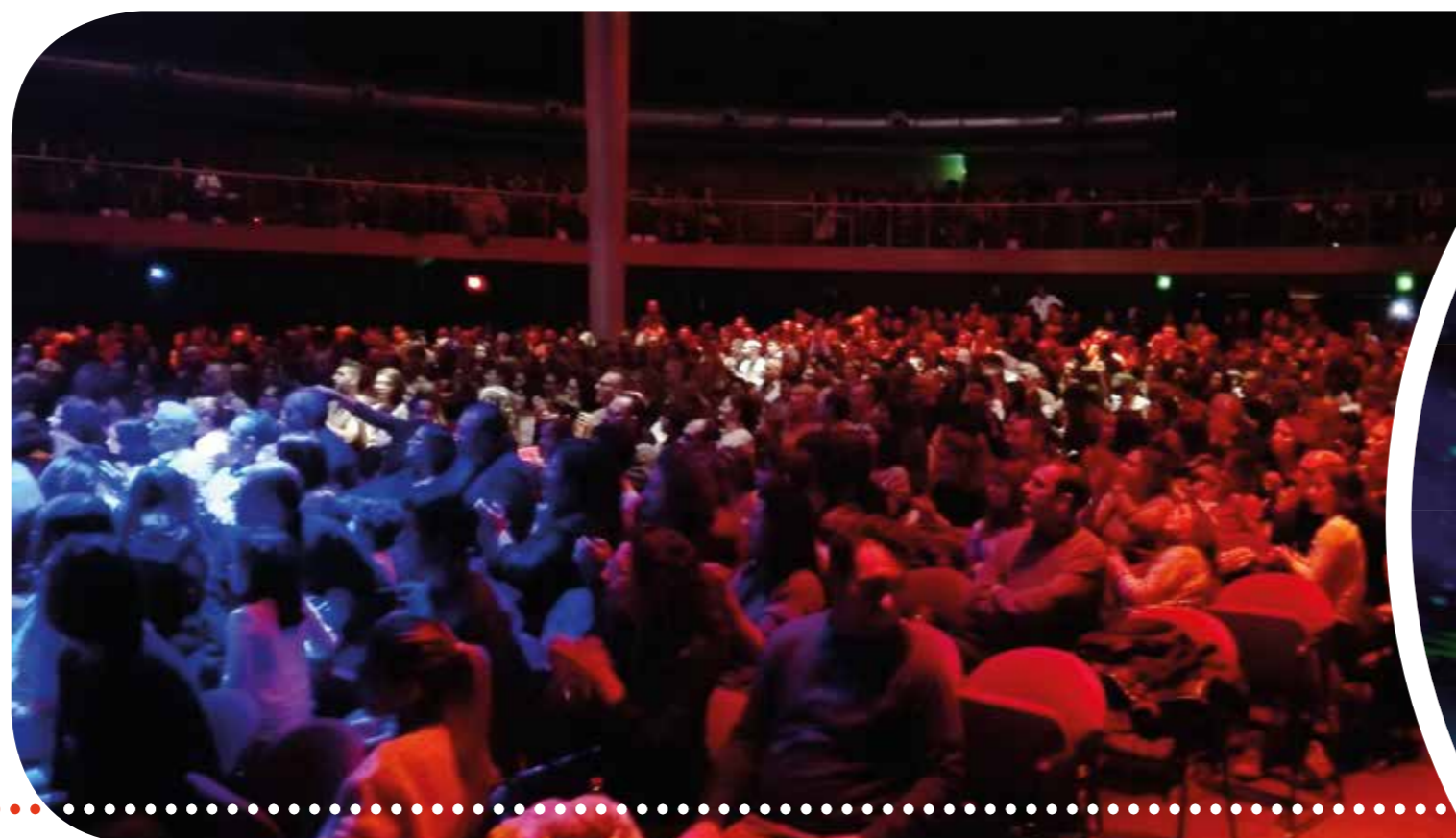
L'ampio assortimento in un punto vendita Coop.fi.

PARTECIPAZIONE RECORD: LA NOSTRA BEFANA È STATA UNA MERAVIGLIA!



La Festa della Befana, da più di venti anni, è un appuntamento consueto che la Cooperativa organizza per tutti i bambini dei lavoratori di Unicoop Firenze.

La Befana di quest'anno è stato un evento molto atteso, grazie allo spettacolo messo in scena all'Obihall di Firenze in esclusiva per i dipendenti di Unicoop Firenze, "Alis - Le Cirque with the World's Top Performers", che ha registrato il tutto esaurito già a fine dicembre. Nonostante questo, tutte le richieste di partecipazione arrivate all'ultimo momento sono state esaudite, permettendo anche a chi inizialmente era rimasto fuori, di partecipare. Sul palco si sono susseguiti, attraverso spettacolari performance, numerosi artisti e acrobati del circo contemporaneo, provenienti dai più noti show del Cirque du Soleil a livello mondiale.



L'esibizione ha riscosso un enorme gradimento del pubblico: circa 1.200 persone fra adulti e bambini sono state coinvolte in un'atmosfera magica e affascinante, grazie a numeri incredibili. Ai più piccoli, poi, è stata offerta la merenda e una calza della befana. 3.760 € è l'ammontare raccolto grazie alla vendita dei biglietti degli adulti.

LA LOTTERIA DELLA BEFANA

Grazie alle numerose strenne natalizie e alle campionature ricevute da parte dei fornitori, quest'anno abbiamo potuto organizzare la nostra lotteria interna coinvolgendo tutti i punti vendita, sedi e magazzini. I premi che sono stati messi in palio sono stati ben 203. Pertanto la partecipazione è stata molto numerosa e ha permesso la vendita di ben 2.300 biglietti, per un ricavo totale di 4.600 €. Il filo conduttore che ha legato questi due eventi della Festa della Befana è stato il sostegno al progetto "Mai più da soli",

della Fondazione Il Cuore si Scioglie, dedicato ai bambini e alle bambine di Aleppo, vittime di una guerra che ha lasciato solo miseria e distruzione in una delle città più antiche del mondo, e nella vita di tante persone.

8.360 €, quindi, il totale del ricavo raccolto grazie alla vasta partecipazione agli eventi della Befana. Questo aiuto andrà a garantire ai bambini e alle bambine di Aleppo cibo, cure mediche e ogni tipo di assistenza permetta loro di superare i gravi traumi subiti a causa del conflitto, lasciando segni indelebili nelle loro vite.

La Cooperativa desidera ringraziare tutti i colleghi e le colleghe che, dimostrando una grande sensibilità, hanno partecipato a questi due eventi.



GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO: I RISULTATI DEL LATTE FRESCO DI MONTAGNA FIOR FIORE, CIOCCOBISCOTTI, PETTO DI POLLO A FETTE SOTTILI, CRACKERS ALL'OLIO E ROSMARINO, CIOCCOLATINO CREMINO FIOR FIORE, TAVOLETTA DI CIOCCOLATO FONDENTE VIVIVERDE

Nel mese di ottobre i nostri colleghi hanno assaggiato alcuni prodotti a marchio e successivamente hanno espresso il loro giudizio attraverso un questionario online. Vediamo insieme i risultati emersi.

LATTE FRESCO ALTA QUALITÀ DI MONTAGNA FIOR FIORE - 1 litro

Il latte Alta Qualità Fior Fiore Coop proviene da piccoli allevamenti situati nelle montagne del Trentino e sui monti Lessini. In estate le mucche si nutrono nei pascoli d'altura di erbe e fiori presenti naturalmente negli alpeggi. Il latte che ne deriva ha un sapore pieno e un profumo intenso. L'integrazione dell'alimentazione è garantita con cereali "no OGM".

Il prodotto è risultato complessivamente gradito ottenendo il punteggio di 8,2 su 9, ben al di sopra della media dei test.

Si consiglia di realizzare anche formati più piccoli del litro, per famiglie mono-componenti. Si suggerisce inoltre la realizzazione di una referenza senza lattosio e/o parzialmente scremato.



L'assaggio è stato effettuato da 317 colleghi:
231 donne e **86** maschi.

CIOCCO BISCOTTI CON TAVOLETTA DI CIOCCOLATO AL LATTE - 250 g

Origini delle materie prime principali
Cioccolato al latte: Camerun, Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria, Sierra Leone.
Farina di frumento: Francia.

L'assaggio è stato effettuato da 304 colleghi:
228 donne e **76** maschi.

Il prodotto ha superato il test, complessivamente è gradito, raggiungendo il punteggio di 7,5 (su 9).

Alcuni assaggiatori suggeriscono un biscotto più grande e leggermente meno dolce.



PETTO DI POLLO A FETTE SOTTILI - SENZA USO DI ANTIBIOTICI - ORIGINE

Questo assaggio ha dato l'opportunità di provare il petto di pollo a fette sottili della Linea Origine Coop "allevato senza uso di antibiotici".

Coop vigila da sempre sul corretto uso degli antibiotici negli allevamenti, sottoponendo gli animali a continui controlli prima della macellazione. Oggi si sta impegnando per migliorare ulteriormente le condizioni di allevamento, ed eliminare o ridurre il più possibile gli antibiotici. Nell'aprile 2017, Coop ha lanciato la campagna Alleviamo la salute.

Così si può contrastare l'aumento di batteri resistenti e dare alle persone una garanzia in più per la loro salute. Il benessere animale è nell'interesse di tutti.

Risultati

Il prodotto è gradito dalla maggior parte degli assaggiatori arrivando a raggiungere il punteggio di 7,7 (su 9).

Hanno svolto questo test **272** colleghi:

201 donne e **71** uomini.

Non si segnalano osservazioni o suggerimenti in merito.



CRACKERS CON OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA E ROSMARINO - 560 g

Le persone che hanno provato il prodotto e hanno risposto al questionario sono **251**:

184 donne e **67** uomini.

Complessivamente i crackers risultano graditi. Il punteggio è di 7,4 (su 9).

Gli assaggiatori consigliano meno sale sul prodotto e più croccantezza. Inoltre il sapore del rosmarino non è molto deciso.



CIOCCOLATINO IL CREMINO ALLE NOCCIOLE E MANDORLE FIOR FIORE - 162 g

Pasta di nocciole e di mandorle ottenute con una lavorazione "a freddo", burro di cacao di prima pressione come unico grasso vegetale, zucchero a velo macinato all'istante, assenza di aromi aggiunti. Il cremino fior fiore è composto da due strati di pasta di mandorle e uno di pasta di nocciole.

I lavoratori che hanno svolto il test sono **297**:

215 donne e **82** uomini.

Il prodotto è risultato gradito con il punteggio di 7,7 (su 9), tra le principali osservazioni: consistenza troppo morbida e il sapore eccessivamente dolce.



TAVOLETTA DI CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA CACAO 70% BIOLOGICO - FAIRTRADE - VIVI VERDE - 100 g

Acquistando questa tavoletta di cioccolato si contribuisce a sostenere e promuovere lo sviluppo economico e sociale delle comunità in cui operano le cooperative o i produttori dei seguenti paesi: Repubblica Dominicana, Perù, Paraguay, India, Madagascar.

I test sono stati **232**:

170 donne e **62** uomini.

Complessivamente il prodotto è gradito alla maggior parte degli assaggiatori. Alcuni suggerimenti sono relativi allo spessore della tavoletta, considerata troppo sottile. Inoltre si consiglia di migliorare l'involucro protettivo, ritenuto troppo fine e difficilmente richiudibile.



Scopri l'Ortofrutta

fiore d'inverno Unico, inimitabile!

E' estate... dalla selezione delle migliori piante nasce un elegante fiore azzurro: il radicchio.



Si raccolgono i semi che serviranno per piantare le giovani piante.



Arriva l'autunno con la brina, le foglie soffrono e si "bruciano" dal freddo.



E' il momento della raccolta. Per evitare il gelo, si legano i cespi in mazzi ben stretti e si portano al riparo.



Inizia, al buio, l'azione più affascinante: l'imbianchimento. Si immergono le radici in acqua di fonte (10/12 gradi).



"La toelettatura" si libera il nuovo cuore dalle foglie esterne appassite dal freddo.



Ora un bagno in acqua cristallina ed è pronto per la tavola, inimitabile il "Re dei radicchi".



L'acqua di risorgiva e la mancanza di luce lo fanno "refiorire"; sboccia un nuovo "cuore" rosso/rubino, dolce e croccante!



15/20 giorni



SELEZIONE fiorfiore

PARLIAMO DI...

Il Radicchio Rosso di Treviso IGP - Tardivo Il re dei radicchi

L'autentico Radicchio Rosso di Treviso IGP proviene dall'area di produzione posta fra le provincie di Treviso, Padova e Venezia e deve essere ottenuto secondo una particolare procedura. La tecnica tradizionale prevede le fasi di "forzatura" e "imbianchimento" durante la quale i mazzi - raccolti dopo essere stati baciati dalle prime brinate di novembre - vengono posti in vasche riempite con acqua corrente di risorgiva (10 - 12 °C). Dopo circa quindici giorni, nel cuore delle piante nascono i nuovi germogli freschi e morbidi, che vengono puliti dalle foglie "vecchie", lavati e poi confezionati. Le foglie del Radicchio Rosso di Treviso IGP Tardivo si presentano molto serrate e di un rosso vinoso intenso, mentre la ner-

vatura principale è bianca. Il sapore presenta un gusto tipicamente amarognolo e si distingue per la sua particolare croccantezza. Ricco di fibre, sostanze minerali e antiossidanti, il radicchio rafforza le difese immunitarie: contiene infatti buone quantità di beta-carotene, precursore della vitamina A, e potassio. La nascita del radicchio vanta una storia davvero peculiare. Sul finire dell'Ottocento ci si accorse che la cicoria selvatica, l'antenata del radicchio, tramite particolari procedimenti, poteva trasformarsi nel pregiato e famoso Radicchio Rosso. La versione più accreditata è quella che vede protagonista l'architetto belga Van Den Borre che, giunto in Veneto nel 1860, portò nella zona del Trevigiano

la tecnica di imbianchimento già in uso per le cicorie belghe. Un'altra ipotesi è che il radicchio nacque quasi per caso grazie all'opera di alcuni contadini del luogo che, conservando d'inverno le cicorie dei campi nelle stalle, si accorsero di quanto fossero buone e croccanti, decidendo così di dare il via a questa nuova coltura. La commercializzazione del Radicchio Rosso di Treviso IGP Tardivo inizia dai primi di novembre e finisce a primavera. Per una corretta conservazione è consigliabile immergere la radice del Radicchio in circa 2/3 cm d'acqua all'interno di un recipiente stretto e alto, avendo cura di tenere il cespo in piedi. L'acqua, infatti, è fondamentale per mantenere fresche le foglie.



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA

-  Agrumi (arance Tarocco, arance Washington Navel, arance Moro, mandarini, agrumi Nova...)
-  Kiwi
-  Mele
-  Pere

VERDURA

-  Finocchi
-  Cavoli in generale
-  Radicchi
-  Bietola
-  Spinaci



IN CUCINA

UOVO IN CAMICIA GRATINATO AL FORMAGGIO SU RADICCHIO ROSSO DI TREVISO ARROSTO

Ingredienti per 10 persone:

- Per la preparazione**
- Radicchio Rosso di Treviso 800 g
 - Formaggio di latteria fresco 250 g
 - Olio extravergine d'oliva 40 g
 - Sale fino e pepe nero q.b.

Per la preparazione

- Uova (n° 10) 600 g
- Acqua q.b.
- Aceto di vino 10 g
- Sale fino q.b.

Procedimento:

Mondare il radicchio, tagliare a metà o a spicchi, secondo la grandezza dello spadone, e disporre su una teglia. Condire con sale fino, pepe nero e olio extravergine d'oliva. Cuocere in forno a 200°C per circa quattro minuti. Conservare al caldo. Portare l'acqua leggermente acidulata a 90°C in una casseruola di acciaio. Rompere ogni singolo uovo su un piatto fondo o una scodella e far scivolare dentro l'acqua calda in cui precedentemente si è creato un vortice con l'aiuto

di un mestolo. Cuocere per alcuni minuti aiutando l'uovo ad avvolgersi su se stesso con una schiumarola. Scolare su una teglia oliata e parare eventuali sbavature. Adagiare sopra ogni uovo una fetta di formaggio di latteria e cuocere in forno a 140°C fino a che il formaggio non fonde sopra l'uovo. Disporre uno o due spicchi di radicchio arrosto su un piatto. Adagiare sopra il radicchio un uovo con il formaggio fondevole. Condire con un filo di olio extravergine d'oliva e servire.

IL TREND IN CRESCITA

I Legumi decorticati biologici: più leggeri e digeribili

I legumi decorticati biologici sono caratterizzati da un contenuto inferiore di fibre rispetto al legume intero, innalzando così, a parità di peso, il contenuto proteico dell'alimento. Possono essere preparati con tempi di cottura più brevi, riducendo i tempi di ammollo in modo che la preparazione complessiva sia più rapida. Sono inoltre più digeribili, dato che nei legumi le sostanze responsabili di

disturbi digestivi sono tipicamente contenute nella buccia. Sono indicati anche per chi non ha l'abitudine al consumo di legumi e chi ne vuole fare graduale introduzione nella dieta alimentare. Vengono indicati anche nell'alimentazione dell'infanzia come prime fonti di proteine vegetali e nello svezzamento dei bambini. Costituiscono un ingrediente perfetto per la preparazione di vellutate, creme,

zuppe, minestre, ma anche polpette, burgers vegetali, sformati, paté, ragù vegetali, hummus e piatti etnici.



I Mix decorticati biologici: energia e salute

I Mix di legumi e cereali decorticati biologici costituiscono piatti unici, equilibrati, ad altissimo valore nutrizionale e, oltre a fornire nutrienti molto importanti per il nostro organismo, sono ricchi di amido e fibre e sono un'ottima fonte di proteine vegetali.

Le proteine dei legumi sono carenti di alcuni aminoacidi (metionina e cisteina), che si trovano invece nelle proteine dei cereali; queste, a loro volta, mancano di un aminoacido essenziale (la lisina), contenuto nelle leguminose. Per questo dalla combinazione

di legumi e cereali in uno stesso piatto si ottengono proteine di alta qualità paragonabili a quelle di origine animale. Se ne consiglia l'utilizzo per la preparazione di insalate, zuppe, minestre, risotti e sformati, così come polpette vegetali e contorni.



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 RICONOSCERE LE FAKE NEWS?

CORRIERE FIORENTINO

Data 04-01-2018

Bufale e web, il delirio dei sacchetti bio

La guerra dei costi, l'annuncio di Unicoop Firenze: da noi 1 cent. E Renzi attacca i complottisti



Il cartello affisso ieri al Carrefour per spiegare ai clienti cosa è cambiato dal primo gennaio

La direttiva europea

Cosa dice la legge: «Paghino i clienti»

1 Dal primo gennaio 2018 è in vigore la legge sui sacchetti biodegradabili che gli esercenti devono far pagare ai clienti

2 Il prezzo dipende dal singolo negozio

La norma fissa un prezzo minimo di un centesimo e uno massimo di 5. Di fatto finora i marchi scaricavano il conto sul prezzo dei prodotti

3 Multe salate a chi sgarra

Per i negozi che non si adeguano alla nuova legge sono previste multe da 2.500 a 25.000 euro. Ai consumatori è vietato portare sacchetti da casa

Le grandi catene	ESSELUNGA	coop	LIDL	CONAD	Carrefour
	5 cent.	1 cent.	2 cent.	1 cent.	3 cent.

la Repubblica

del 18 Dicembre 2017

Osservatorio Demos-Coop

FRA BUONE, CATTIVE E FALSE NOTIZIE

Ivo Diamanti

Gran parte degli italiani, ormai, si informa prevalentemente, se non solo, su Internet. E, in misura sempre più larga, attraverso i social-media. È ciò che emerge dall'indagine condotta da Demos-Coop nei giorni scorsi.

Così, anche la disinformazione corre veloce, lungo gli stessi canali. Alle News si affiancano, talora si sovrappongono e si sostituiscono le fake-news. D'altronde, la Rete è accessibile a tutti. Uno strumento di comunicazione democratica.

Fin troppo, forse. Perché tanto libero da essere poco controllato. Da ciò i problemi. Che da qualche tempo vengono sollevati e denunciati, come origine di interferenze che avrebbero condizionato avvenimenti internazionali e nazionali di grande importanza.

Fra tutte: le elezioni americane, a favore di Trump. Ma avrebbero interferito, si è detto, anche su quelle italiane. In diverse occasioni. I responsabili sarebbero "produttori di fake", che agiscono in alcuni luoghi protetti.

Fonte: Corriere Fiorentino, Repubblica.

Il sondaggio La rilevazione Demos-Coop

Fake news, cresce l'allarme. Beffato un italiano su due

Al 56% è capitato di considerare vera una notizia letta su internet che poi si è rivelata falsa. Il 23 per cento ha condiviso in rete contenuti per scoprire successivamente che erano infondati

ILVO DIAMANTI, ROMA

Per prima la Russia. Tuttavia non avrebbero potuto condizionare gli orientamenti della società se non si fosse verificata, in pochi anni, una vera rivoluzione nelle pratiche nei sistemi di informazione e di formazione dell'opinione pubblica. Infatti, per informarsi, dieci anni fa, il 30% degli italiani (intervistati) utilizzava, ogni giorno, i quotidiani cartacei. Il 25% consultava internet. Oggi il rapporto si è rovesciato. In misura molto marcata. Il 63% si informa attraverso internet. Sempre più, anzi, soprattutto, attraverso lo smartphone. Il 58% di essi: è sempre connesso. Con il telefonino fra le mani. Dovunque. Solo il 17%, invece, si informa attraverso i giornali "di carta". Questo "rovesciamento", in effetti, si è consumato in un periodo molto breve. In particolare: negli ultimi anni. Il ricorso a internet, nel biennio 2014-15, era già salito quasi al 50%. Pressoché il doppio rispetto ai quotidiani di carta, nel frattempo scesi al 24-26%. Ma negli ultimi due anni il distacco si è accentuato ulteriormente. E oggi, nel 2017, è divenuto quasi un abisso: 63% su internet, 17% su carta. I giornali, cioè, continuano ad essere consultati.

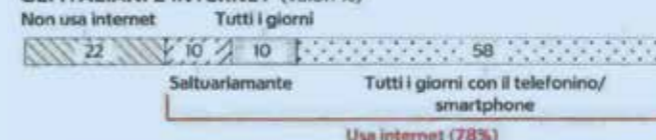
Ma in tempo reale, su internet. Gli altri media hanno tenuto le loro posizioni. La televisione: davanti a tutti gli altri. Consultata quotidianamente da oltre 8 italiani su 10. E quindi sempre importante, per (in)formare l'opinione pubblica. Poi la radio. Il medium che continua ad essere considerato più affidabile. Ma la rete ha occupato spazi sempre più ampi. In settori di popolazione sempre più estesi e trasversali. Fra i giovani e non solo. Utilizzando il traino dei Social Media. Destinati a divenire presto il crocevia di ogni comunicazione e di ogni informazione. (Lo documenta, in modo efficace, un recente studio di Vittorio Meloni, pubblicato da Laterza: "Il crepuscolo dei Media"). Così, le informazioni tendono a diffondersi e a venire diffuse in modo rapido. Anzi: immediato. Scavalcano mediazioni e media. Ma, di conseguenza, anche i controlli. Che vengono affidati agli stessi canali. La rete e social-media. Tutti, cioè, possono controllare tutti. E tutti, al tempo stesso, possono entrare nella rete. Introducendo e diffondendo informazioni. Immediate. Difficili da controllare. Anche perché, in rete, talora, anzi, spesso, la news, la novità, ha valore in sé. La verifica: verrà dopo. Perché domani è un altro giorno. Si vedrà.

Così, oggi, metà degli italiani ammette di aver creduto "vera" una notizia letta su internet, che poi si è rivelata "falsa". Ma solo il 22% afferma di non essere mai stato "ingannato". In particolare: coloro che in rete ci vanno in modo saltuario. E, per questo, sono meno esposti ai messaggi che vi circolano. Tuttavia, internet non è solo il luogo dell'inganno, ma, per sua natura, anche della de-mistificazione. Dell'auto-controllo. D'altra parte, un italiano su tre (34%) considera Internet il canale dove l'informazione circola "più libera e indipendente". Il 44% dichiara di avere fiducia, nella rete. Un dato in crescita di 7 punti, negli ultimi due anni, dopo un periodo di declino, successivo al 2013. Probabilmente dettato da giudizi e pregiudizi politici. Visto il collegamento immediato con il risultato del M5s alle elezioni politiche di quell'anno. Gli elettori del 5s, peraltro, sono fra quelli che ammettono, in maggior misura, di aver creduto nelle "False notizie" che circolano in rete. Rilanciandole, a loro volta. Lo stesso si osserva tra i più giovani. Perché la confidenza con internet espone alle fake news. Ma, al tempo stesso, fornisce strumenti e competenze per farvi fronte. Prima degli altri. Così, se circa metà degli italiani

sostiene di essere caduto nella trappola, per la precisione, nella "rete" delle fake news, quasi altrettanti riconoscono di averle riconosciute - e demistificate - con lo stesso - e "nello" stesso - mezzo. Cioè, in rete. Su internet. Il rischio maggiore, per questo, è che le voci infondate si riproducano con "altri media". In particolare, la tivù. Il cui pubblico "esclusivo" è anche il meno attrezzato a riconoscerle. Comunque, a esercitare la "sfiducia preventiva". Per questo motivo, mentre ci avviciniamo alla campagna elettorale, e anzi ci siamo già entrati, è meglio "diffidare". Valutando con attenzione, quel che passa sulla rete. Ma anche in tv e sui media "tradizionali". I quali, tradizionalmente, rilanciano - e amplificano - i messaggi che promettono più audience. Falsi o veri, si vedrà. Più avanti. Al tempo stesso, a maggior ragione, c'è bisogno di Osservatori che vigilino non solo sulla "Par condicio", ma sulla "verità" delle news. Per evitare, oggi più che mai, di entrare in un clima d'opinione e, dunque, in un clima elettorale, inquinato. Da false notizie, falsi sondaggi, false rappresentazioni. Fino a produrre una fake campaign...

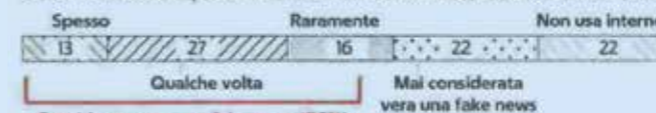
Il sondaggio

GLI ITALIANI E INTERNET (valori %)



HA CONSIDERATO VERA UNA FAKE NEWS

Nell'ultimo anno le è capitato di considerare vera una notizia letta su internet o sui social network che poi si è rivelata una notizia falsa, una fake news? (valori %)



Fonte: Sondaggio Demos-Coop Dicembre 2017 (base: 1316 casi)

Fake news, web e fiducia (valori %)

Ha scoperto che si trattava di una fake news nei NEW MEDIA
Ha fiducia nei SOCIAL MEDIA (molta+moltissima)



Fonte: Sondaggio Demos-Coop Dicembre 2017 (base: 1316 casi)

Fonte: Repubblica.

LE ADOZIONI DAL *CUORE*: QUANDO LA SOLIDARIETÀ SI FA RETE



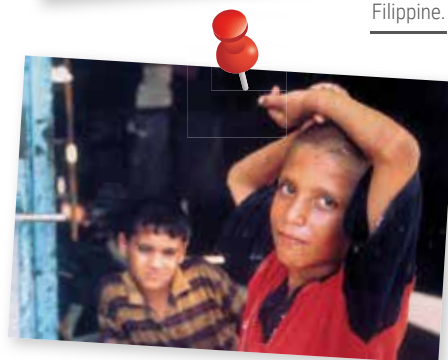
FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOLGIE
ONLUS

Anche quest'anno la **Fondazione Il Cuore si scioglie** rilancia il suo impegno nelle adozioni e nei sostegni a distanza per donare un futuro a tanti bambini che nel mondo, ancora oggi, vivono in situazioni di emergenza e si vedono negato un diritto basilare: il diritto alla vita.

Un impegno iniziato nel 2000 e che nel corso degli anni ha permesso di sostenere oltre seimila adozioni a distanza, grazie alla costruzione sul territorio di una rete solidale con numerose **associazioni del mondo del volontariato laico e cattolico**.



Filippine.



Libano.

ECCO LE ASSOCIAZIONI CHE COLLABORANO CON LA FONDAZIONE NELLE ADOZIONI A DISTANZA:

Movimento Shalom, in Burkina Faso

Associazione AFN Onlus, in Camerun

Sole Onlus, in Mozambico

Agata Smeralda, in **Brasile**, nelle Favelas di Salvador Bahia

Fondazione Rava, ad Haiti

Padri Francescani della Custodia di Terra Santa, in **Palestina**

Arci Toscana, in **Libano**, **Perù** e nelle **Filippine**



Burkina Faso.

Grazie a questa rete di solidarietà, tanti bambini che vivono nelle regioni più povere del mondo hanno avuto accesso a un sano vitto, un posto sicuro dove vivere, assistenza medica e istruzione scolastica, così da poter **ricominciare a sperare in un futuro troppe volte negato**.

Ma la solidarietà ha tante braccia: molti sono anche i progetti finanziati in questi stessi Paesi, per garantire lo sviluppo delle comunità locali, creando opportunità di lavoro e realizzando scuole e strutture sanitarie.

Una cooperazione fatta di tante mani tese verso altre, **per costruire una società più giusta e solidale**.

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